

G. Wolfgang Heinze

Freizeitverkehr als Chance für Deutschland

Chapter in book | Accepted manuscript (Postprint)

This version is available at <https://doi.org/10.14279/depositonce-7490>



G. Wolfgang Heinze (2001): Freizeitverkehr als Chance für Deutschland. In: Förderkreis für Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung an der Universität Greifswald (Hrsg.): Regionalentwicklung durch Tourismus im Spannungsfeld zwischen endogenen Potentialen und inszenierten Welten (Greifswalder Beiträge ; 12). Greifswald. pp. 3–41.

Terms of Use

Copyright applies. A non-exclusive, non-transferable and limited right to use is granted. This document is intended solely for personal, non-commercial use.

WISSEN IM ZENTRUM
UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK

Technische
Universität
Berlin

Freizeitverkehr als Chance für Deutschland ¹

von

G. Wolfgang Heinze

1. Herausforderung Freizeit- und Urlaubsverkehr

1.1 Verkehrspolitik und Verkehrsplanung lösen Probleme von gestern

Auf Innenstädte und den sogenannten „Zwangsverkehr“ (wie Berufs-, Ausbildungs- und Wirtschaftsverkehr) fixiert, bemerkt die Verkehrspolitik kaum, dass sie mit immer geringerem Grenznutzen Probleme von gestern löst. Denn die heutigen Engpässe sind längst andere:

- Unsere Städte zerfließen ins Umland, strukturieren sich in neuen Siedlungskörpern und mutieren zu einem Stadt-Land-Verbund.
- Der traditionelle Öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) ist zu einer Restgröße geschrumpft. Die Mitnahme von Personen in einem Pkw gilt in der Statistik als motorisierter Individualverkehr (MIV). In Wirklichkeit aber übernimmt dieser „Pkw-Begleitverkehr“ immer mehr die Systemfunktion des ÖPNV.
- Auf immer mehr Straßenabschnitten und Bahnstrecken werden die Belastungsspitzen inzwischen im Wochenend- und Abendverkehr erreicht. So entsprach der durchschnittliche tägliche Sonn- und Feiertagsverkehr bereits 1997 auf Bundesautobahnen 96% der durchschnittlichen Verkehrsmenge (Pkw/24h) im Werktagsverkehr. Auf Bundesstraßen betrug dieser Wert außerörtlich 82% (BMV/DIW 1998: 119). Trotzdem sind Prognosewerte des Freizeit- und Urlaubsverkehrs für die Planung des deutschen Stadt- und Regionalverkehrs nicht relevant.
- Verkehr gilt noch immer als technische Angelegenheit, bei der Infrastruktur (Wege, Stationen), Fahrzeuge und ihr Betrieb im Mittelpunkt stehen. Die tägliche Realität unserer Verkehrssysteme aber zeigt, dass nicht die Technik den entscheidenden Engpass bildet, sondern die Dienstleistung und ihre Kundennähe, ihre Vernetzung und ihre Randbedingungen. Gerade in einer Wirtschaftsgesellschaft wachsender Anonymität, Technik und physischer Anlagen rücken Erlebniswerte und emotionelle Qualitäten in den Vordergrund.

Mit diesen neuen Herausforderungen steht der Freizeit- und Urlaubsverkehr in engem Zusammenhang.

¹ Dieser Aufsatz bildet die Langfassung des Festvortrags zum 70. Geburtstag von Bruno Benthien. Dazu hat der Verfasser die deutschsprachige Version seines Berichtes für das 111. Round Table der Europäischen Verkehrsministerkonferenz (CEMT) zum Thema "Transport and Leisure" am 15.-16. Oktober 1998 in Paris erweitert und aktualisiert. Der Originalbericht erscheint nur in englischer und französischer Sprache und ist im Druck. Ausführlich dargestellt sind diese Zusammenhänge in Heinze, Kill (1997). Dieses Buch enthält zu jedem Bereich realistische Maßnahmenkataloge, wie hier zum ÖPNV abgedruckt.

1.2 Größter Wachstumsbereich ist der Freizeit- und Urlaubsverkehr

Den großen Wachstumsbereich im Verkehr bildet inzwischen der sogenannte „Wunschverkehr“. Dazu zählen der Freizeitverkehr (bis zu 4 Tagen Dauer), der Urlaubsverkehr (von 5 und mehr Tagen Dauer) und der Erlebniseinkauf. Wie die deutsche Verkehrsstatistik zeigt, finden knapp 40% aller Wege und knapp 50% aller Personenkilometer (Pkm) im Freizeit- und Urlaubsverkehr statt (Abb. 1). Dabei gilt dieser Bereich unter Verkehrsstatistikern wegen seiner Vielfalt noch als systematisch unterschätzt. Außerdem enthalten diese Zahlen nur den Verkehr innerhalb der nationalen Grenzen. Schon eine einzige Urlaubsreise in die USA, die Karibik oder auf die Malediven aber entspricht den rund 12.000 Pkm (1994), die der Durchschnittsbürger im Inland pro Jahr zurücklegt, und verdoppelt diesen Wert. Dazu kommt der schwer zurechenbare, aber erhebliche Güterverkehr der gesamten „Freizeit- und Tourismusindustrie“ (für den sich die Statistik noch nicht interessiert).

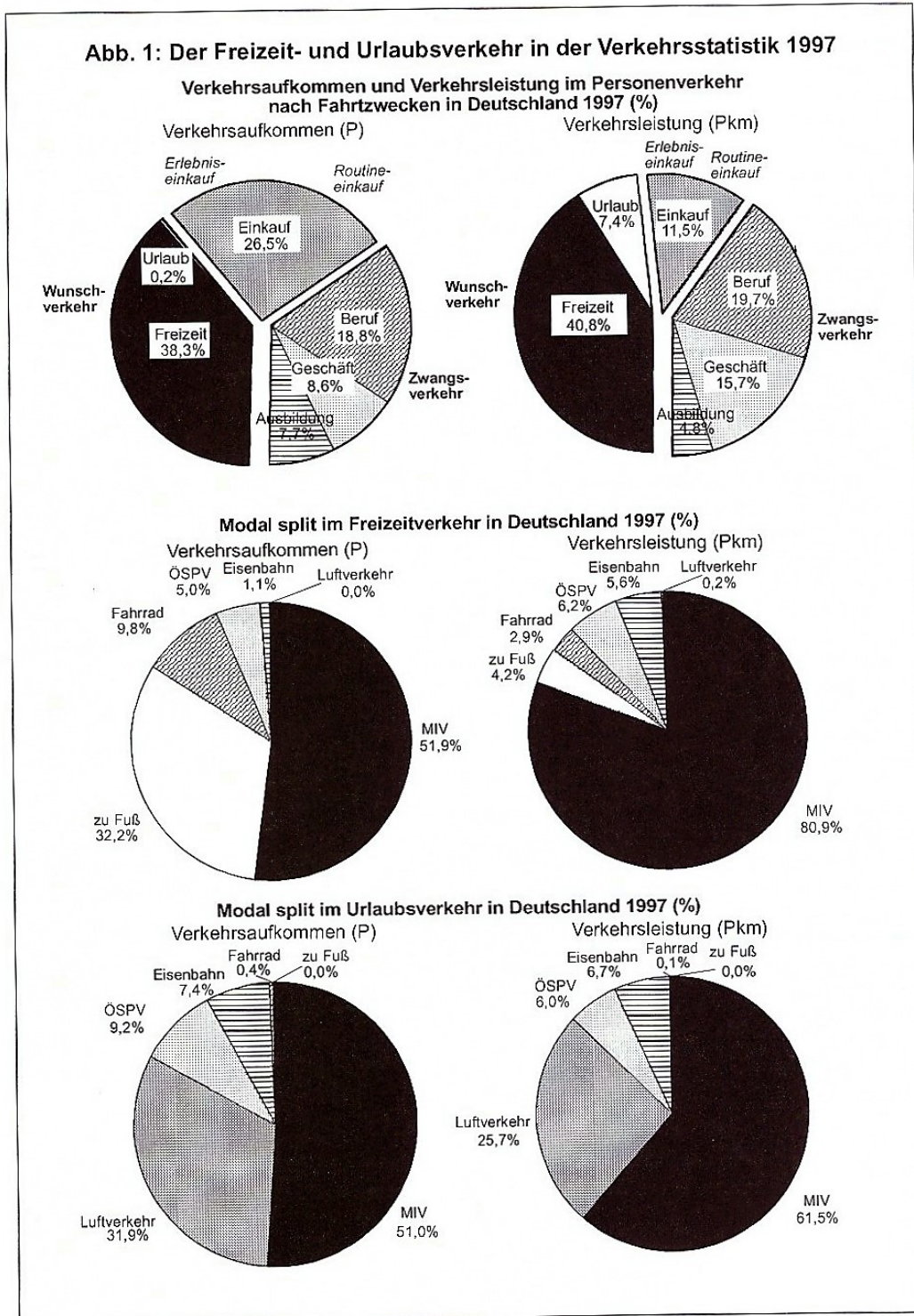
Der Pkw ist heute das perfekte Mittel regionaler Freizeitmobilität. Deshalb werden seine Schwächen zu Massenbelastungen der Freizeitgebiete. Langfristprognosen für den Freizeit- und Urlaubsverkehr – wie durch das Institut für angewandte Verkehrs- und Tourismusforschung (IVT), Intraplan Consult (ITP) (Hautzinger 1994:10) und vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW 1994) für den Bundesverkehrswegeplan prophezeien ungebrochenes Wachstum. Obwohl sich für einen großen Teil der Haushalte stagnierende Arbeitseinkommen und eher rückläufige Verbrauchsausgaben abzeichnen, ist ein stabiler Trend der Anteile von Freizeitausgaben an den Haushaltseinkommen zu beobachten (11% in Haushalten mit geringem, knapp 15% mit mittlerem oder höherem Einkommen [DGF 1999]).

Hinzu kommen große Bevölkerungsteile mit hohen Einkommen aus Vermögenswerten. Außerdem beträgt in manchen Großstädten der Anteil der Single-Haushalte 45%. Selbst wenn die Ausgaben für Freizeit und Urlaub sinken, wie z.B. durch Verzicht auf mehrwöchigen Familienurlaub, dürfte die Freizeitverkehrsleistung eher noch steigen. Anstelle von Flugreise (oder Bahnfahrt) unternimmt die Familie dann in den Sommerferien mehrere Ausflugsfahrten mit eigenem Pkw von zu Hause aus. Solange der Pkw schneller und sogar bei Vollkostenrechnung noch billiger als öffentliche Verkehrsmittel ist, wird jeder Fernreisenrückgang vor allem dem motorisierten Individualverkehr (MIV) zugutekommen. Deshalb verstärkt sich die Autodominanz im Freizeit- und Urlaubsverkehr, der ÖPNV spielt hier keine Rolle mehr.

1.3 Der Unterschied zwischen Freizeit- und Urlaubsverkehr verwischt sich

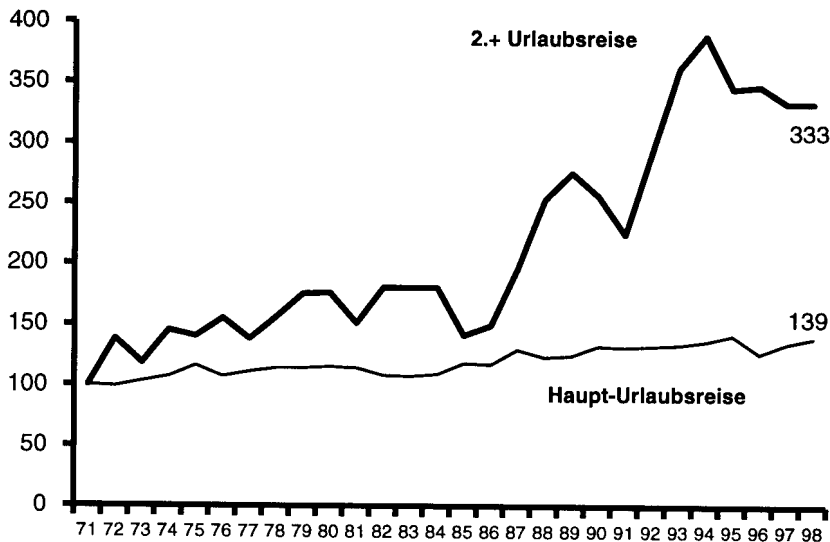
Steigende Reiseweiten gehören zum tiefgreifenden Strukturwandel des Freizeit- und Urlaubsverkehrs. Individualisierung, Pauschalreisen und differenzierte Reiseangebote bestimmen seit einigen Jahren die Szene. Neben traditionelle Urlaubsreisen treten Kurzreisen und Events aller Art. Zugleich ersetzen Kurzurlaube – über das ganze Jahr verteilt – zunehmend mehrwöchige Familienurlaube. Reisezeiten werden flexibler und Reiseentscheidungen spontaner (Übersichten dieser Trends: DGF 1999, S. 31-39; F.U.R. 1999; Troge 1999:3-7). Der Markt wächst und dieser Marktzuwachs beruht auf zusätzlichen Reisen. Wie Abb. 2 und 3 zeigen, kommen seit Mitte der 80er Jahre zur sog. Haupturlaubsreise Zweit-, Dritt- und weitere zusätzliche Urlaubsreisen neben Kurzurlaubsreisen. Auch das Umweltbewusstsein wächst, aber zugleich werden Erlebnisse, Abenteuer und Antworten auf die Sinnfragen der Gegenwart gesucht. Weil unsere Gesellschaft immer schneller wird und den Einzelnen mit immer mehr Informationen bedrängt, strebt er in seiner Freizeit zum

besonderen Kick durch Erlebnis und Natursport oder aber zu mehr Ruhe, Erholung und Abschalten. Deshalb erstaunt es kaum, dass die Wahl des Verkehrsmittels für die klassischen Verkehrszwecke in wachsendem Maße von vor- oder nachgelagerten Freizeitaktivitäten beeinflusst wird.



Quelle: Verkehr in Zahlen 1999

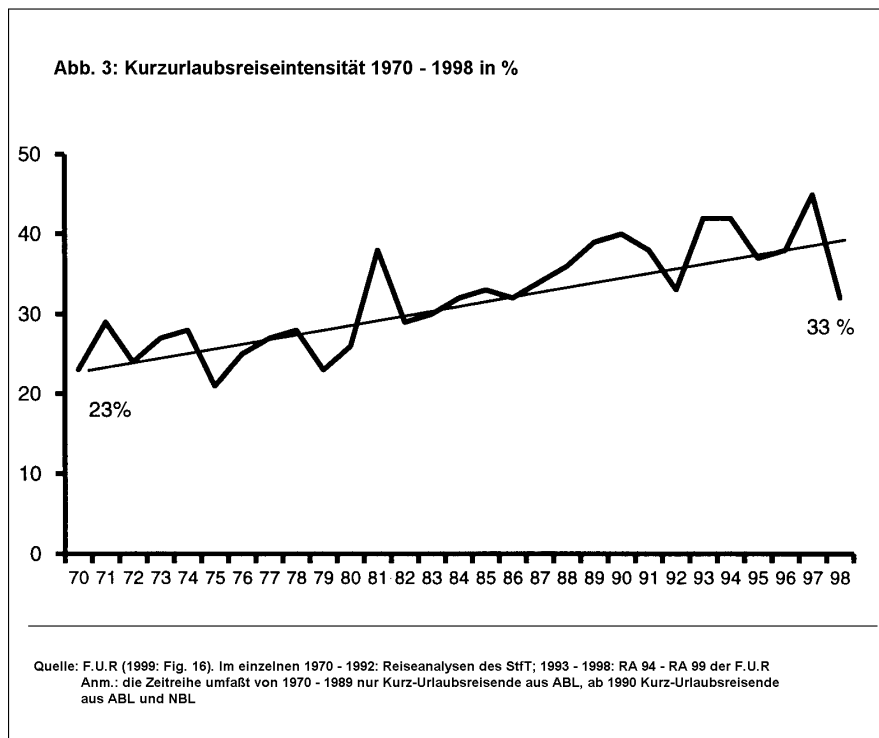
**Abb. 2: Entwicklung der Haupt-Urlaubsreisen und zusätzlichen Urlaubsreisen
1971 - 1998 (Index 1971 = 100)**



Quelle: F.U.R (1999: Fig. 2). Im einzelnen 1970 - 1992: Reiseanalysen des StfT; 1993 - 1998: RA 94 - RA 99 der F.U.R, Anm.: bis 1989 nur Reisende ABL, ab 1990 aus ABL + NBL

*Der Wiederabdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung der FUR
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.*

Für Planer besitzt Freizeit- und Urlaubsverkehr im Sinne von „Fremdenverkehr“ noch immer einen Hauch von Luxus. Er wird daher gern als sog. „nicht notwendiger (Auto-)Verkehr“ bezeichnet, der folglich als erster restriktiven Maßnahmen unterworfen werden könne. Aber die allgemeine tiefe Strukturkrise begünstigt den Freizeitverkehr, indem sich vor allem die Unterschiede zwischen Arbeit und Freizeit immer stärker verwischen. Dazu gehören geringfügige Beschäftigung, projektbezogene freie Arbeitsverhältnisse in Selbständigkeit, Leiharbeit, befristete Verhältnisse, Teilzeitarbeit und befristete Freistellungen. In den Unternehmen reicht die Flexibilisierung der Arbeitszeit von Gleitzeit, Mehr- und Kurzarbeit über Schicht- und Vertrauensarbeit bis hin zu persönlichen Zeitkonten. Noch immer unterschätzt wird auch das Ausmaß, in dem bereits die – damit eng verbundene – Digitalisierung alle Bereiche unserer Gesellschaft und ihre Raumstrukturen verändert.



Der Wiederabdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung der FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

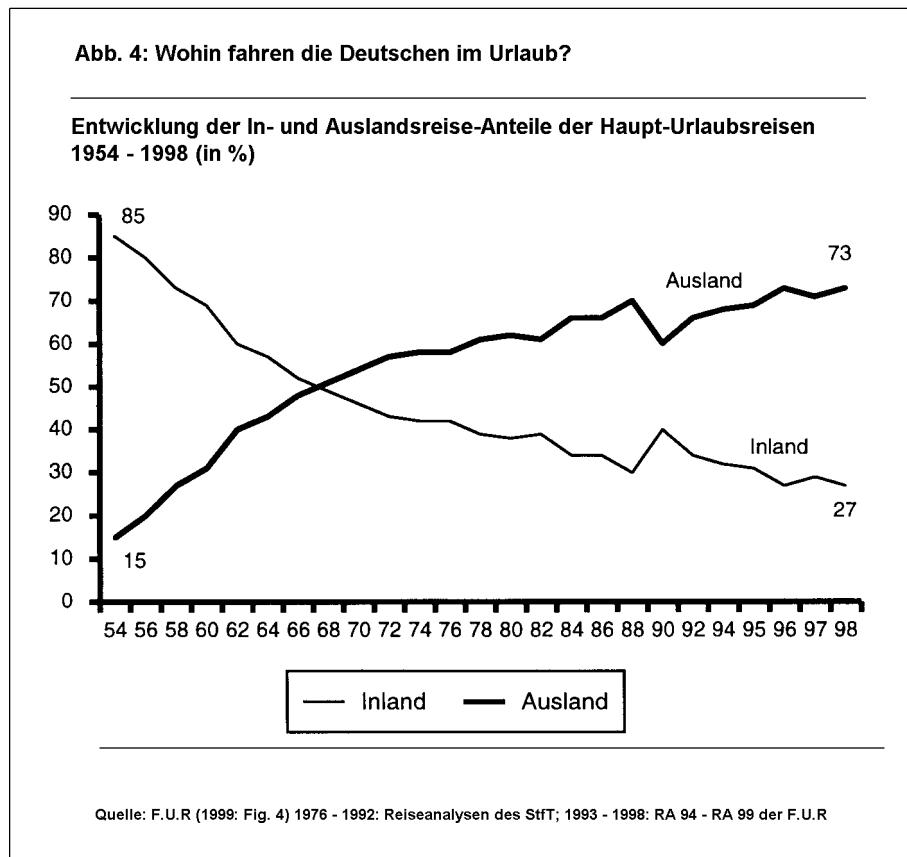
1.4 Das Tapfere Schneiderlein als Kultfigur der Globalisierung

Solche Trends wie Wachstum des Freizeit- und Urlaubsverkehrs kennzeichnen Dynamik, Komplexität und Autonomie mächtiger Subsysteme. Sie sind gerichtete Prozesse, die niemand verantwortlich steuert und kommen in unserem Jahrhundert meist aus den USA. Sie schaffen umwälzende und bleibende Veränderungen. Angesichts ihrer Wucht bilden sie durchaus „Megatrends“. Gerade wenn ihre Richtung stört, muss uns klar sein, dass wir eine Konfrontation mit ihnen nicht bestehen können. Deshalb sollten wir Systemtrends nicht verteufeln, sondern die Bedrohung als Chance nutzen und Entwicklungen mit ihrem Schwung in gewünschte Richtungen lenken. Diese Taktik war auch das Erfolgsprinzip des wohl allseits bekannten Tapferen Schneiderleins aus dem Märchen; unsere „Riesen“ sind die Megatrends. Trends nüchtern einzuschätzen, „kritische Stellen“ zu erkennen, höherstufige Auswege zu finden und sie mit Hilfe von Brancheninteressen durchzusetzen, bildete immer das Grundprinzip erfolgreicher Planung. Deshalb ist Freizeitverkehr vor allem als Chance zu begreifen. Was sodann benötigt wird, sind neue Lösungen, die in Deutschland Arbeitsplätze schaffen können und zukunftsfähig sind, umsetzbare Anregungen für unsere Freizeitregionen geben und Chancen bieten, unsere Studenten als Akteure von morgen verantwortungsbewusst für diesen Wachstumsbereich auszubilden.

1.5 Krisenfeste Arbeitsplätze für alte Tourismusgebiete und neue Potentiale

In realistischer Sicht sind nur wenige Gebiete Mitteleuropas Sommerferienziele und können mit dem Sonnenschein, den Preisen, dem Service und dem Charme der Menschen an den südeuropäischen und überseeischen Stränden konkurrieren. Der Wunsch nach Kontrast zum vertrauten Milieu, Billigflüge und Pauschalangebote der großen Reiseveranstalter verstärken diese ausgeprägten Präferenzen. Verbrachten 1954 noch 85% der Deutschen ihren Haupturlaub im Inland, waren es 1998 nur noch 27% (Abb. 4). Gäste aus dem Ausland

waren mit rund 12% an der Gesamtzahl aller Übernachtungen im Jahre 1997 beteiligt (mit steigender Tendenz, aber einschließlich Geschäftsreisen).



*Der Wiederabdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung der FUR
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.*

Die gesamte Tourismusbranche in Deutschland stagniert bei einem Anteil von 6% bis 7% sowohl an den Beschäftigten als auch an der Wertschöpfung des Bruttoinlandsprodukts. Da sich aber die Übernachtungskapazität im Hotelgewerbe (Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Hotels garni) in den letzten Jahren mehr als verdoppelte, sank der Auslastungsgrad entsprechend (in den alten Bundesländern von 39% auf 33% und in den neuen von 40% auf 30 % im Zeitraum 1992 – 1997). Dieses Bild ist jedoch – wie jeder Mittelwert – zu differenzieren. Topziele, wie Neuschwanstein, Rothenburg ob der Tauber, Oberammergau, das Rheintal, Berlin und München werden begehrte Fernziele bleiben, die Zahl ausländischer Touristen dort steigen lassen und sogar „overvisiting of beauty-spots“ erzeugen. Auch Nord- und Ostseestrände und Skigebiete im Alpenraum sind als beliebte Urlaubsziele wenig gefährdet. Sorgenkinder deutscher Tourismuspolitik sind der ausgedehnte Mittelgebirgsraum – mit seinen Burgen, Märchen, Sagen und Legenden das nationale Urlaubsgebiet des 19. und frühen 20. Jahrhunderts – in dem auch die meisten Kur- und Badeorte liegen, denen die Gesundheitsreform jetzt Umsatzrückgänge bis zu 50% bringen dürfte sowie die Heide- und Seenlandschaften Norddeutschlands. Krisensichere Auffanglösungen für diese alten Tourismusräume bilden die Herausforderung, die deshalb im Mittelpunkt dieses Beitrags steht. Dies spiegelt zwar die deutsche Sicht wider, dürfte aber für viele Länder Mittel- und Nordeuropas von Interesse sein.

Globalisierung ist nichts Neues, sondern nur das alte Wechselspiel von „challenge and response“¹, eine unablässige Folge von Innovationen, Marktvergrößerung und Marktverlust, von Lebenszyklen der Wirtschaftszweige mit dem Aufstieg und Niedergang von Leitprodukten, eine weltweite Dynamik, die wir nur glätten, aber nicht steuern können. Wie machen wir wieder aus der Not eine Tugend, wenn es den Urlauber nach Übersee zieht, wenn die wachsende Dynamik unseres Lebens kürzere Reisen begünstigt und wenn sich dazu noch die Unterschiede zwischen Arbeit und Freizeit verwischen?

2. Auf dem Wege zu einer neuen Strategie für Mitteleuropa

2.1 Freizeitverkehr wird besonders unterschätzt

Noch immer im Wunschtraum des Langzeittourismus gefangen, wird die Bedeutung des Freizeitverkehrs (Summe aller Kurzreisen) erheblich unterschätzt. Dies ist vor allem Ergebnis lückenhafter Informationen über seine Größe und finanzielle Ertragskraft für die Tourismuswirtschaft. So erfasst die amtliche deutsche Tourismusstatistik keine Kleinbetriebe mit weniger als 8 Gästebetten und vernachlässigt damit in manchen Regionen bis zu 50% der Übernachtungen. Unberücksichtigt bleiben auch die unentgeltlichen Übernachtungen (bei Freunden und Verwandten sowie in der eigenen Zweitwohnung).

Allgemeine Übereinstimmung herrscht darüber, dass der größte Teil der Freizeit mit relativ wenig Verkehrsaufwand verbunden wird: Lediglich 1/10 der gesamten verfügbaren Freizeit wird für Urlaubsreisen und mehrtägige Ausflüge verwendet

In der Literatur der letzten 20 Jahre herrscht auch Übereinstimmung, dass 2/3 – 3/4 der Freizeit in Wohnung und Wohnumfeld verbracht werden. Für Ausflüge und Kurzurlaube werden daher etwa 20 – 30% der Freizeit verwendet, was immerhin pro Person und Jahr zu rd. 30 Ausflügen führt; 1986 waren es noch 20 (Feige 1996). Deshalb wird die Lücke der amtlichen Statistik bei den Freizeitfahrten ohne Übernachtung als besonders schmerzlich empfunden (Ausnahme: DWIF-Statistik 1995). Bundesweit kommen erfahrungsgemäß etwa 7 Ausflüge auf eine Übernachtung. Dabei stehen Regionen mit durchschnittlich 10 Ausflügen pro Übernachtung anderen Regionen mit 2 Ausflügen pro Übernachtung gegenüber.

Besonders in Großstädten ist Tagesbesuchsverkehr (Ausflüge und Tagesgeschäftsreisen) von erheblicher ökonomischer Bedeutung: Für 1986 wurden 33 Mio. Tagesbesucher in München geschätzt, aber nur 6 Mio. Übernachtungen (Koch 1991).

Gilt der Freizeit- und Urlaubsverkehr wegen seiner Spontanität, Variabilität und flächenhaften Zielwahl unter Verkehrsplanern als schwierigster Verkehrsbereich, so gilt dies wiederum für den Tagesausflugsverkehr innerhalb des Freizeit- und Urlaubsverkehrs. Besonders problematisch werden diese Tagesreisen in den Räumen, wo sich Ausflüge von Urlaubern und ansässiger Wohnbevölkerung überlagern. In der Regel wird dabei der Anteil der Einheimischen unterschätzt. In einer Untersuchung des Rosenheimer Landes zeigte es sich, dass je ein Drittel des Ausflugsverkehrs von Langzeitgästen (Urlaubern), Einheimischen und Tagesgästen (vor allem aus München) produziert wurde (Geissler 1996). Da weniger Akteure von Tagesgästen als Langzeiturlaubern profitieren, führen Tagesausflüge in vielen Zielgebieten zu Konflikten.

Was die Ausgaben der Gäste im Zielgebiet betrifft, ist auch hier zwischen Tagesausflügen, Kurzreisen mit Übernachtung und längeren Urlaubsreisen zu unterscheiden. Obwohl die Tagesausgaben von Ausflüglern nur in der Größenordnung von 30 – 40 DM/Person lagen, kann ihre höhere Zahl die Ausgabenverluste der rückläufigen Langzeiturlauber ausgleichen. In Rothenburg ob der Tauber gab Mitte der 90er Jahre jeder der 2 Mio. Tagesgäste im

Durchschnitt nur 30 DM aus. Jeder der 400.000 Übernachtungsgäste ließ dagegen zwar durchschnittlich 100 DM/Tag in der Stadt, insgesamt aber steuerten sie zu den 100 Mio. DM Gesamteinnahmen der Stadt aus dem Tourismus nur 40% bei (Geinitz 1996). Auch auf Usedom gelten Tagestouristen als unverzichtbar. Sie werden als Dauergäste von morgen angesehen und selbst Ausgaben von nur 10 bis 15 DM/Tag als Beitrag zum Aufbau der neuen Bundesländer genutzt. Touristen, die auf Rügen übernachteten, gaben 1995 etwa 115 DM pro Tag aus und die Tagesgäste 30 DM (Der Tagesspiegel, Berlin, 29.10.1995). Ein wesentlich günstigeres Bild bietet die Kulturfreizeit. Von den 4 Mio. jährlichen Übernachtungen in Hamburg wurden 1996 650.000 den Musicals „Cats“ und „Das Phantom der Oper“ zugerechnet. Musicalgäste lassen fast 200 Mio. DM/Jahr in Hamburg; die durchschnittlichen Tagesausgaben von Kunst- und Kulturreisenden betragen etwa 305 DM (Rothärmel 1996). Selbst bei Naturzielen sollten Tourismusmanager wissen, welche Zielgruppe im Mittelpunkt stehen soll: Tagesausflügler und Wochenendbesucher (wie im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin) oder aber Mittel- und Langzeittouristen (wie im Nationalpark Bayerischer Wald). Dies führt zur Frage, inwieweit die Besucherzahlen zum Schutz des Gebietes zeitlich nach Wochenende und Hochsaison gestaffelt werden können. Ist die Infrastruktur eines solchen Gebietes auf dreimal so viele Dauergäste wie Einwohner und dann auf noch einmal so viele als Tagesausflügler nicht vorbereitet, werden Trinkwasser, Kanalisation, Kläranlagen und Müllentsorgung rasch zu Engpässen. Auch die Herkunft der Ausflügler ist für Maßnahmen und ihre politische Durchsetzung erheblich.

Ließe sich der „billigere Freizeitverkehr“ stärker in Vor- und Nachsaison verteilen, könnte er die zeitlichen Belastungsspitzen entzerren und Überkapazitäten mit enormen Folgekosten entschärfen. So konzentrieren sich in Schleswig-Holstein die Hälfte aller registrierten Übernachtungen auf 3 Sommermonate und mehr als 80% auf das Sommerhalbjahr. Zu den erfassten 17 Mio. Gästeübernachtungen kommen vermutlich noch 9 Mio. in Privatquartieren.

2.2 Freizeitverkehr als Auffanglösung mit Zukunft

Mit der Globalisierung und billigen Pauschalflugreisen nach Übersee konfrontiert, bietet es sich für Mitteleuropa an, auf die Gegenbewegung zu setzen: die Renaissance örtlicher und regionaler Identifikationsräume, also reizvolle Möglichkeiten der Freizeitgestaltung, ohne weit fahren zu müssen. Damit rücken außerdem Vielfalt, Freiräume, die Renaissance öffentlicher Räume und das Risiko städtischer Nachverdichtungen, Fluchtverkehre zu erzeugen, wieder in den Mittelpunkt der Diskussion (und ermöglichen, wie noch gezeigt wird, eine Erneuerung unserer Lebensräume). Weil diese räumliche Identität ein Luxusgut ist, ist sie zukunftsfähig und bereits heute Lebensziel besonders flexibler Leitgruppen (wie Steffi Graf, 1999, erkennen ließ: „Ich bin auf dem Wege, mir neue Mittelpunkte in meinem Leben zu suchen. Ich träume davon, ein eigenes Haus zu haben. Das Nomadenleben möchte ich vermutlich nie ganz ablegen, aber ich brauche einen vertrauten Ort, zu dem ich heimkehre, egal wo er sein wird“).

Gehen also die Markttrends für das Zielgebiet Mitteleuropa in Richtung „mehr Freizeitverkehr statt Langzeittourismus“, signalisiert dies nur eine weitere Arbeitsteilung durch Globalisierung. Anstatt gegen Fern- und Mehrfachreisen zu kämpfen, bietet es sich an, verstärkt auf regionale Vorzüge, Kultur und Geschichte, auf Feierabendverkehr, Tagesausflüge und Wochenendtourismus, auf Kurz-, Erlebnis- und Städtereisen, Zweit- und Dritturlaube sowie auf einen neuen Kulturtourismus nach Europa zu setzen: also auf etwas, was schon kurzfristig trägt, aber langfristig weiter ausbaufähig ist und dessen Rückwirkungen überlebte Verkehrsstrukturen erneuern. Erholung ist vor allem eine Frage von Milieuwechsel und Mindestentfernung (Becker 1997). Als Ausdruck privater Massenmotorisierung hat auch die Distanzempfindlichkeit der Tagesausflügler deutlich abgenommen. Wurde eine Entfernung bis

zu 50 km noch 1971 von 90% der Ausflügler bevorzugt, waren es 1995 nur noch 60% (DWIF 1995). Deshalb wird die Verteilung der Nachfrage in Brandenburg durch das BTE/FU (1998, S. 56) unter Berücksichtigung aller Verkehrsmittel nach folgendem Schlüssel vorgenommen: bis 25 km 40%, bis 50 km 25%, bis 75 km 15%, über 75 km 20%).

2.3 Muss mehr Freizeitverkehr noch mehr Verkehrswachstum bedeuten?

Tourismus kann neue Arbeitsplätze in Stadt und Land schaffen. Für eine verantwortungsbewusste Verkehrspolitik aber ist er eine Gratwanderung zwischen leichter Erreichbarkeit eines Freizeitraumes und der Erhaltung von dessen Attraktivität. Weil (fast) alles ein Mengenproblem und Frage von Rückkopplungen ist, gibt es grundsätzlich keine „ökologische Reise“ und keinen „umweltfreundlichen Verkehr“. Deshalb ist es unbestreitbar am umweltfreundlichsten, „seltener, länger und intensiver“ zu reisen. Nehmen wir aber die deutsche Reisewelt, wie sie nun mal ist, bedeutet die Wahl zwischen Freizeitverkehr und Tourismus letztlich die Wahl zwischen Pkw und Flugzeug. Mehr Freizeitfahrten über kürzere Entfernungen statt Reisen über weitere Distanzen aber müssen nicht mehr Verkehrsleistung erzeugen. Bleibt die Gesamtentfernung pro Kopf und Jahr dieselbe, kann sogar die Umweltbelastung konstant bleiben. Auch wenn Umweltbelastungen in Bodennähe und Stratosphäre unterschiedlich wirken, nähern sich doch inzwischen die Kraftstoffverbrauchswerte des Flugzeugs und Pkw aneinander stark an. Dann bliebe sogar die CO₂-Belastung einer solchen Substitution etwa dieselbe. Der beste Ausweg wäre zwar die Verlagerung auf den inländischen Eisenbahnverkehr, der bei entsprechender Auslastung des ICE nur einen Bruchteil des genannten mittleren Verbrauchswertes von Pkw und Flugzeug aufweist. Natur- und Kulturziele aber sind räumlich nicht hierarchisch verteilt. Deshalb lassen sich die Besucherströme zu ihnen erst in einer Konsolidierungsphase wieder linienhaft bündeln. Dann sind die dynamischen Gruppen des Freizeit- und Urlaubsverkehrs jedoch schon wieder zu neuen Zielgebieten unterwegs.

Die Freizeit-, Ausflugs- und Tourismusindustrie ist unmittelbar von intakter Umwelt sowie positiven Images und damit mittelbar von einer systemverträglichen Verkehrsabwicklung abhängig. Deshalb besteht beim Freizeitverkehr eine echte Chance, dass dieses Problem von allen Beteiligten innovativ und kooperativ angegangen wird.

2.4 Kernelemente einer neuen Strategie

Verursacher der Schäden im Freizeit- und Urlaubsverkehr ist der einzelne Nutzer, Besucher und Verbraucher. Es ist sein individuell-rationales Verhalten, das als Masseneffekt die Stabilität des Gesamtsystems gefährdet. Als Planer würde das Tapfere Schneiderlein deshalb solche Möglichkeiten fördern, die individuell sehr attraktiv sind, aber ihre Stärken erst durch Massennachfrage entfalten. Denn das Ziel ist ein Verkehrs- und umweltgerechtes Verkehrsverhalten, das zugleich attraktiv und mehrheitsfähig ist, indem es Spaß macht, logisch richtig ist, ethisch positiv und ästhetisch schön. Als Kern einer solchen neuen Strategie bieten sich fünf Elemente an: die Wiederentdeckung der räumlichen Nähe, ein neues Bewusstsein gemeinschaftlich erlebter Freizeit, bewegungsorientierte Aktivitäten, ein entschärfter Verkehr und nicht zuletzt neue Eliten als Bezugsgruppen. Diese Kombination von Nähe, Gruppe, Identität und Vielfalt dürfte sowohl die Bedeutung des nichtmotorisierten Verkehrs erhöhen als auch zu einem neuen ÖPNV hoher Effizienz und ausgeprägter Bedarfsorientierung führen. Deshalb wird sich dieser neue ÖPNV ausdrücklich an Pkw-Qualitäten orientieren, aber massenleistungsfähig bleiben müssen. Ein eigener ÖPNV für den Freizeitverkehr sollte die Ausnahme sein. Weil Freizeitverkehr diffus, spontan und variabel ist, gilt er als schwierigster Verkehrszweck. Deshalb ist freizeitverkehrsfähiger ÖPNV für alle Fahrtzwecke gut genug.

3. Freizeitraum Stadt

3.1 „Heimat“ bleibt in

Die Globalisierung verändert zwar die Spielregeln und Instrumente, aber die Politik ist auf den Standort „Heimat“ festgelegt und auch die meisten Bürger. Allen Unkenrufen zum Trotz steigt schon allein dadurch die Bedeutung räumlicher Planung. Weil der Freizeit- und Urlaubsverkehr so stark wächst und weil er so flexibel wie experimentierfreudig ist, entstehen gerade hier die besten Chancen für kreative Strategien. Dies gilt vor allem für Konzepte vor Ort, um in den Herkunfts- wie Freizeiträumen motorisierten Verkehr zu vermeiden, zu verlagern und zu verbessern. Nur sind die bewährten Vermeidungs- und Verlagerungsstrategien noch immer auf Berufs- und Einkaufsverkehre ausgerichtet.

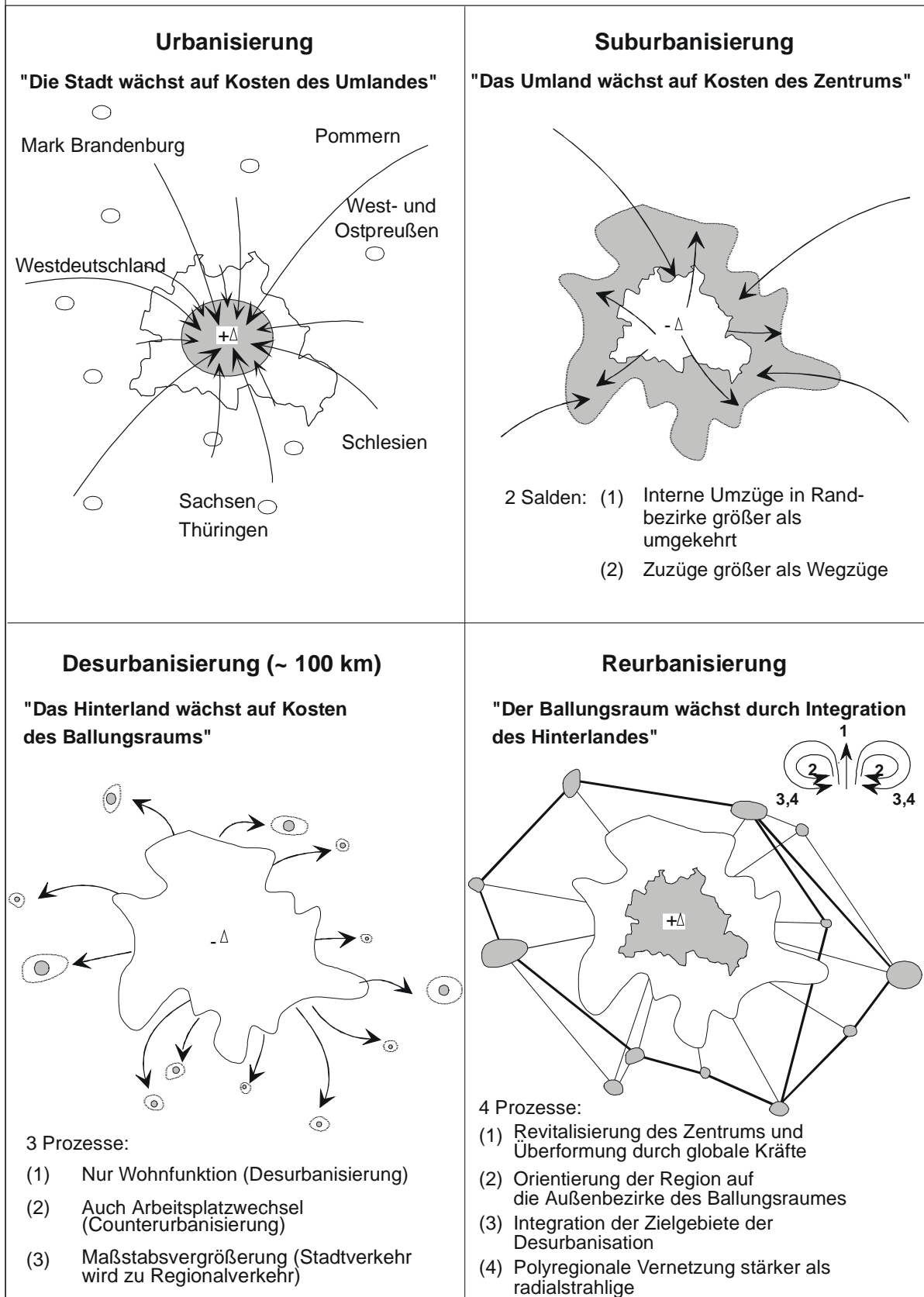
Als Zukunftsbranche gilt für den Freizeit- und Urlaubsbereich die alte Erfahrung in besonderer Weise: Nicht die hohen Kosten für Löhne und sozialen Frieden sollten ein Hochtechnologieland so sehr beunruhigen, sondern weit stärker der Mangel an zukunftsfähigen Lösungen und Erzeugnissen, die andere brauchen und gern von uns kaufen würden. Deshalb sollte Europa Kontrastprogramme zu Amerika und Asien entwickeln, Phantasie wagen, Leistungsanreize schaffen, unkonventionelle Ideen begrüßen, Vielfalt fördern, Experimente begünstigen, fachübergreifende Lehre und Forschung erhalten, möglichst wenig verbauen, etablierte Anbieter symbiotisch einbinden und Pionierleistungen in allen Bereichen und auf allen Ebenen gerade wegen ihrer Risikobereitschaft anerkennen.

3.2 Des- und Re-Urbanisierung unserer Städte sind Etappen zum Stadt-Land-Verbund. Dies begünstigt ein neues Freizeitkonzept, eine neue Verkehrspolitik und einen neuen ÖPNV.

Städte sind relativ eigenständigen Entwicklungstrends unterworfen. Die Analyse der 4 Phasen des Stadtentwicklungszyklus, wie sie Abb. 5 zeigt, geht vor allem auf den Niederländer van den Berg (1982) zurück und darf zu den großen Erkenntnisfortschritten der Raumwirtschaftstheorie gerechnet werden. Die „Zwischenstadt“ (Sieverts 1997) und das hohe Wachstum der Mittelzentren lassen sich in diesen Ansatz problemlos integrieren. Konsequenzen des Stadtentwicklungszyklus für die Verkehrsplanung und den Freizeitverkehr sind tiefgreifend (Heinze/Kill 1992). Im Mittelpunkt steht ein Maßstabswechsel zum großräumigen Stadt-Land-Verbund, der die gesamte Fläche als Siedlungs-, Freizeit- oder aber Entleerungsraum voll einbezieht. Regionalplanung wird wichtiger als auf kommunale Grenzen beschränkte Stadtplanung. Stadtverkehr wird zu Regionalverkehr. Freizeit wird zu regionalem Tourismus.

In der Urbanisierung (plakativ: das „gekochte Ei“) saugt die expandierende Stadt mit ihren neuen Arbeitsplätzen Bevölkerungsreserven aus dem Umland, wächst und baut sich einen ÖPNV auf. In der Suburbanisierung (als „Spiegelei“) wächst das Umland, da der Kern zum Engpass geworden ist. Die klassische Großstadt mit dem radialstrahligen Liniennetz von ÖPNV (und MIV) entsteht. In der Desurbanisierung (als „Rührei“) wächst das Hinterland auf Kosten des Ballungsraumes, vor allem wegen dessen Agglomerationsnachteilen. Dies erfolgt mit Hilfe des Flächenverkehrsmittels Pkw. In der Re-Urbanisierung (als „Omelett“) schließlich revitalisiert der Ballungsraum seine Innenstadt, integriert das Hinterland und führt über Maßstabsvergrößerung zum nächsten Zyklus. Wird das „Spiegelei“ von radialen Kern-Peripherie-Beziehungen beherrscht, verlangen „Rührei“ und „Omelett“ besonders Querverbindungen, Ringe, Tangenten, Dezentralisierung und Flächenverkehre.

Abb. 5: 4-Phasen-Schema des Stadtentwicklungszyklus



Quelle: Heinze, Kill (1992)

Unsere Innenstädte entwickeln sich zu „Puppenstuben“ und zu Freilichtmuseen historischer Bauten. Die Central Business Districts werden zu Central Entertainment Areas umgebaut. Eher zentral gelegene Wohngebiete werden durch Besserverdienende (Gentrification) aufgewertet; Wohngebiete am Stadtrand mit hoher Dichte, billiger Bausubstanz und geringer Eigentumsquote ihrer Bewohner hingegen sinken zu Auffangarealen ausländischer Zuwanderer ab. Über sinkende Nachfragedichten der Wachstumsringe an den Stadträndern kommt der Stadt-Land-Gegensatz in die Städte. Das Umland und seine Entwicklungszentren werden zur besonderen Gestaltungschance. An den Rändern der Großstädte entstehen Einkaufszentren und Freizeitgroßeinrichtungen (große Freizeitparks, neue Großkinoanlagen, Großdiskotheken, Großveranstaltungshallen, Spaßbäder, multifunktionelle Freizeiteinrichtungen). Die Parkraumbewirtschaftung der Innenstädte verstärkt den Sog der parkflächenreichen Einkaufszentren.

Die dort geschaffenen Kapazitäten für Einkauf und Freizeit sind so groß, dass die Nachfrage aus der Stadt allein nicht reicht; deshalb bietet sich der Stadt-Land-Verbund als Symbiose an. Wie die jeweiligen Mittel- und Oberzentren ein ausreichendes Bevölkerungspotential für die Freizeiteinrichtungen im Umland bieten, so verbessert in der Gegenrichtung die größere Einwohnerzahl des Stadt-Land-Verbundes die Wirtschaftlichkeit zentraler Einrichtungen, die zudem über die besten Erreichbarkeitsverhältnisse verfügen. Zusammen, d.h. als Kultur- und Unterhaltungsattraktion mit komplementärer Erholungsfunktion, können die Regionen dann auch im immer wichtigeren internationalen Städtetourismus mithalten. Zumindest theoretisch bieten diese Freizeitströme zudem die Möglichkeit, die Unpaarigkeit bisheriger Verkehrsströme auszugleichen. Was also wäre, wenn Freizeitverkehr und Städtetourismus erst unsere Städte funktionsfähig erhielten? Die des- und re-urbanisierenden Städte des Westens sind heute meist 1-3 weiter als osteuropäische. Städte, die jetzt Suburbanisierung nachholen, müssen wissen, dass ihre weitere Heterogenisierung vorprogrammiert ist. Wie weit dieser Prozess schon gediehen ist, zeigt die Quell- und Zielstruktur des Verkehrsaufkommens: Ob London, Hamburg oder Berlin – fast 60% der Verkehrsbeziehungen in den großen Ballungsräumen finden heute in deren Außengebieten statt, aber nur etwa 20% des Gesamtverkehrs entfallen auf die Radialen und sind damit für Schienenverkehr geeignet (Kutter 1994).

Auch wenn wir einzelne Phasen weder erheblich abkürzen noch überspringen können, bedeutet dies nicht, dass erkennbare Auswege des Systems für die Zukunft jetzt verstellt werden müssen.

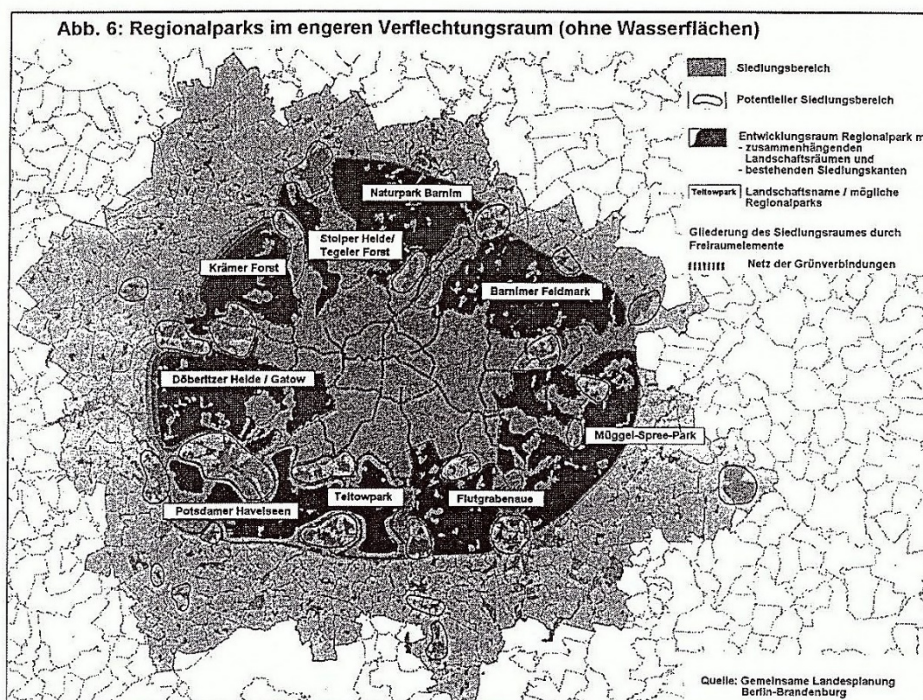
Entscheidend ist deshalb die Blickrichtung: Freizeiteinrichtungen sind kein Störungspotential, das nur Fläche kostet und Verkehr erzeugt. Wollen wir den steigenden Anforderungen nach selbstbestimmter Zeit, entspannender Ruhe, gestaltbarem Raum, natürlicher Umwelt sowie Sicherheit durch Geborgenheit in der Gruppe gerecht werden und zugleich Arbeitsplätze schaffen, bilden Freizeiteinrichtungen vielmehr eine einmalige Chance, wieder Siedlungsentwicklung zu gestalten (Zielkatalog nach Enzensberger 1996, vom Verfasser um die Geborgenheit in der Gruppe ergänzt).

Die wechselseitige Abhängigkeit dieser Flächennutzungen voneinander erleichtert integrierte Raumplanung. Werden sie also als Flächenmix angelegt, mit modernen – auch flächenerschließenden und bedarfsgerechten – ÖPNV-Angeboten verknüpft und dann auch noch mit zukunftsfähigen Arbeitsplätzen (wie Tele-Nachbarschaftsbüros) versehen, sind die Voraussetzungen für Identitätsbildung und eigenständige Entwicklung gegeben.

Deshalb sollten Flächen für erlebnisorientierte Freizeit- und Einkaufseinrichtungen nur zusammen mit Bauland ausgewiesen werden. Solche Gemeinschaftsnutzungen erleichtern ihre Auslastung und erlauben zudem, die Kernstadt durch leistungsfähige ÖPNV-Systeme wirtschaftlich anzubinden. Der entscheidende Vorzug ist noch ein anderer: Er besteht in der Chance, damit Kristallisationskerne für das Ordnen des Siedlungsbreis der Suburbanisierung schaffen zu können und dies unabhängig von bestehenden Infrastrukturen (wie Ortschaften und Gewerbegebieten). Selbst Industrie- und Verkehrsbrachen im Stadtgebiet lassen sich auf diese Weise sinnvoll nutzen, denn hier hat der fehlende Autobahnanschluss keine große Bedeutung mehr. So ist „dezentrale Konzentration“ viel eher möglich als einer historischen Kleinstadt eine solche Ordnungs- und Entlastungsfunktion aufzubürden (und dies dann noch gegen den Willen ihrer ansässigen Bevölkerung).

Ein klassisches Beispiel dafür bildet die Ansiedlung eines großflächigen Multifunktionszentrums auf der funktionslosen Fläche eines ehemaligen Stahlwerkes im Kern einer westdeutschen Großstadt. Diese kürzlich eröffnete sogenannte „Neue Mitte Oberhausen“ (CentrO) ist ein Angebot aus einer Hand. Von einem Großinvestor wurden hier Einkaufszentrum, Freizeitpark, Bootshafen, Großveranstaltungshalle, Kinokomplex, Zirkusarena, Hotels, Restaurants und Wohnungen sowie Parkplätze errichtet. Die einheimische Wirtschaft, insbesondere der Einzelhandel, wurde eingebunden. Die öffentliche Hand sanierte das Gelände und erschloss es durch den ÖPNV (s. auch Beitrag von Quack in diesem Band).

Auch die Regionalparks gehören als offene Freizeitzone und Grüngürtel suburbanisierter Städte hierher. Jenseits der Stadtkante von Großstädten und um ihre neuen Entlastungskerne gelegen, sind sie zu Fuß, mit dem Fahrrad und dem ÖPNV leicht erreichbar. Sie erlauben die Integration vorhandener wie potentieller Siedlungsflächen und Verkehrswege. Wenn sie mit innerstädtischen Freiflächen verbunden sind, wie jetzt in Berlin-Brandenburg schrittweise umgesetzt (Abb. 6), lassen sie sich als „Entlüftungskorridore“ der Ballungsräume nutzen.



*Der
Wiederabdruck
erfolgt mit
freundlicher
Genehmigung
der Gemein-
samen Landes-
planung Berlin-
Brandenburg.*

3.3 Freizeitgroßeinrichtungen sind besser als ihr Ruf

Großeinrichtungen bündeln und bilden Schwerpunkte. Damit tragen sie zur Freihaltung der übrigen Landschaft bei. Die oft gehörte Befürchtung, Gemeinden an den Zufahrten zu diesen Einrichtungen würden von einer Verkehrslawine überrollt, lässt sich weder empirisch noch planerisch belegen. Alle Großeinrichtungen, die von mehreren 1.000 Pkw innerhalb weniger Stunden angefahren werden, besitzen in Deutschland unmittelbaren Autobahnanschluss. Zudem tritt diese hohe Belastung nur zu einigen wenigen Gelegenheiten im Jahr auf. Die zusätzliche Verkehrsbelastung durch die meisten Anlagen erreicht eher die Größenordnung von einigen 100 Pkw/h und Straße. Aus verkehrstechnischer Sicht bleiben daher auch prozentual erhebliche Steigerungen des Verkehrsaufkommens auf den Erschließungsstraßen, selbst an An- und Abreisetagen, meist noch deutlich unterhalb der Kapazitätsgrenzen der betroffenen Straßen. Auch in absoluten Zahlen reicht dieser Erschließungsverkehr nicht an die Verkehrsmenge von Durchgangsverkehren auf Achsenverbindungen im ländlichen Raum heran.

Eine Verkehrsverlagerung auf den Öffentlichen Verkehr (ÖV) erscheint bei verbessertem Angebot möglich, da diese Einrichtungen von vielen Menschen, teilweise sogar zur gleichen Zeit besucht werden. Dagegen spricht jedoch, dass es besonders im Freizeitverkehr relativ feste Verkehrsgewohnheiten gibt, die deutlich den Pkw begünstigen. Dennoch ist eine Verbesserung des ÖV ein Weg zu Verkehrsverlagerung. Notwendig hierzu sind neben einem verbesserten Angebot des ÖV vor allem organisatorische Maßnahmen, wie komplette Angebotspakete (Anreise mit Bahn inklusive Übernachtung und Transfer) oder zumindest Kombitickets. Bei vielen Großereignissen ist heute bereits die An- und Abfahrt mit dem ÖPNV im Preis eingeschlossen. Besonders Diskotheken erheben mit dem Eintritt einen zusätzlichen Betrag zur Finanzierung eines Bus-Shuttles.

Offenheit und Integration kennzeichnen auch die neue Generation von Freizeitgroßeinrichtungen. Freizeit als Massenkonsum begünstigt ihre Industrialisierung. Freizeitgroßeinrichtungen setzen damit nur das Konzept der Shopping Center und Fachmärkte fort, das ebenfalls vor 30 Jahren aus den USA kam. Freizeitgroßeinrichtungen sind Angebote für hybride Konsumenten, die Erlebnismix und Funktionalität suchen. Deshalb ist Vielfalt wichtig.

Für die regionalen Träger öffentlicher Interessen ist inzwischen die bloße Größe der Einrichtungen nicht mehr entscheidend. Im Vordergrund steht heute die Mehrteiligkeit der Gesamtanlage, ihre offene Struktur und ökonomische Vernetzung mit den umliegenden Orten und deren Wirtschaftsprofilen. Auch sollten Großeinrichtungen nicht nur auf Tagesgäste ausgerichtet sein, sondern mindestens auch auf solche an Wochenenden. Die Versiegelungsflächen sollen in unbedenklichen Gebieten liegen. Besondere Aufmerksamkeit wird der wirtschaftlichen Tragfähigkeit geschenkt, indem nur begrenzt Großeinrichtungen mit guter Erreichbarkeit genehmigt werden, damit rückt ihre Lage in den Vordergrund. Wenn schon Tagestouristen kommen, sollten diese dann die Bahn und gut erschlossene Verkehrswegenetze benutzen können. Besonders vorteilhaft gilt die Kombination von Bahn und Bus-Shuttle mittels einer Fahrkarte.

Freizeitgroßeinrichtungen sind besser als ihr Ruf. Sie müssen nur Vielfalt bieten und dem Profil ihrer Kunden im engeren Einzugsbereich entsprechen. Deshalb gehören sie ins Zentrum und an den Ballungsrand, aber weniger in die Peripherie. Bei raumordnungspolitisch orientierten Tourismusplanern ist heute eine ähnliche Tendenz zu beobachten, wie bei der Industrieansiedlungspolitik der 70er Jahre: Freizeiteinrichtungen, die an vorhandenen

Kapazitätsreserven des Verkehrssystems liegen, sollen begünstigt werden und dies ziemlich unabhängig von der verfolgten Tourismusstrategie. Aber Investitionen in den Wirtschaftsfaktor Tourismus sind nur sinnvoll, wenn sie auch nachgefragt werden (sonst spielen schon die Banken nicht mit). Um nachgefragt zu werden, müssen Menschen (und die von ihnen benötigten Ressourcen) zu ihnen bewegt werden. Damit entsteht wieder unser Problem: Freizeit- und Urlaubsverkehr.

Faszinierend ist die Idee, eine traditionelle Tourismusregion als offene Freizeitgroßeinrichtung zu betreiben. Das – inzwischen gescheiterte – Projekt „Planet Harz“ umfasste den Ostharz von Blankenburg bis nach Wernigerode und Quedlinburg. Diese Erlebnislandschaft schloss alle Anlagen ein, wie sie für Großeinrichtungen charakteristisch sind (also Hotels, Ferienhäuser, Golf- und Tennisanlagen, Spaßbäder, Reitschulen, Spiel- und Schießplätze, aber auch Bungee-Jumping und Wintersport aller Art, Thermen und Fitness-Zentren, Bio-Bauernhöfe und Kinderspielwelten, Restaurants, Einkaufszentren, Diskos und Musical-Theater, Phantasiewelten, Workshops und Ausstellungen). Entscheidend waren 7 Faktoren, die eine Art Gesamtkunstwerk entstehen lassen sollten:

- (1) Neue Kerne waren in existierende historische Strukturen eingebettet, die aus selbständigen mittelständischen Unternehmen bestanden.
- (2) Werbewirksame Topziele wurden mitgenutzt (Weltkulturerbe, Schlosshotels, der Brocken als magischer Berg der deutschen Literatur, Naturparks, Stilensembles, Straße der Romantik, Tropfsteinhöhlen, Schmalspurbahnen, Wildwasserfahrten), durch kaufkräftige Nachfrage aufgewertet und zeitgemäß präsentiert.
- (3) Das Angebot war bewusst vielfältig angelegt, um von Anfang an differenzierten Interessen und unterschiedlicher Verweildauer entsprechen zu können.
- (4) Es sollte Ganzjahresbetrieb mit Allwetterprogrammen bestehen.
- (5) Der Zauber einer alten Kulturregion, ihrer Märchen, Sagen, Dichtung und Geschichte – wie Goethes „Faust“ – wurde als genius loci gezielt genutzt (z.B. für Kult- und Magieausstellungen, Meditationen oder das Musical „Hexy“ mit Special Effects, die von einem mehrfachen Grammy- und Oscarpreisträger produziert werden sollten).
- (6) Die Organisation beruhte auf einem Gesamtkonzept kurzer Wege; um die ökologischen Belastungen gering zu halten, waren umweltfreundliche Anreise und Verbund umweltfreundlicher Verkehrsformen (Fußweg und Fahrrad, um den Kern eines beliebten ÖPNV) erforderlich.
- (7) Überregionale Vermarktungsstrategie sollte über Reisebüros Auslandspauschal-touristen abwerben und informelle Gruppen (wie Firmen und Verbände für Konferenzen, Tagungen und Belohnungsreisen) gezielt ansprechen.

Es handelte sich um ein Investitionsobjekt von 500 Mio. DM, das am 30.6.1999 eröffnet werden sollte. Das in einem neuen Bundesland angesiedelte Konzept hätte durchaus Pilotcharakter für die altbundesdeutschen Mittelgebirgsregionen besessen. Nach den bekannt gewordenen Informationen scheiterte das Vorhaben letztlich an seiner Größe: Um attraktiv zu erscheinen, war Angebotsvielfalt und damit eine von Anfang an möglichst vollständige Gesamtkapazität erforderlich – Banken aber finanzieren lieber Stufenlösungen, um zu sehen, ob die Nachfrage folgt. Darüber hinaus verschreckte die mögliche Marktmacht des Projektträgers die kleinteilige heimische Tourismuswirtschaft.

3.4 Je mehr motorisierte „Zwangsverkehre“ vermieden werden, desto mehr „Wunschverkehre“ entstehen. Deshalb kommen die humanen Verbesserungen des Wohnumfelds erst noch

Über 90% aller Verkehrsvorgänge (beförderte Personen, Wege) finden im Entfernungsbereich bis 50 km statt. Deshalb sind die städtischen Nahverkehrssysteme an ihren Kapazitätsgrenzen angelangt. Die Fernverkehrssysteme hingegen besitzen noch Kapazitätsreserven, aber die meisten Fernreisen beginnen und enden irgendwo in Städten und werden dort zu Nahverkehr. Auch der größte Teil der Freizeit wird zu Hause verbracht und die häufigsten Freizeitaktivitäten finden im lokalen Umfeld statt. Schaut man genauer hin, ist Freizeit schon heute vor allem Arbeit, die Freude macht (und sollte es erst recht in Zukunft sein, wie es ein Appell der Kirchen auf der ITB'98 formulierte). Gerade in einer Wohlstandsgesellschaft, die in Richtung „Weitenwachstum“ schiebt und zieht, sollte man deshalb Freizeitverkehr im Nahbereich begünstigen und aus dem Ferntourismus das Beste machen.

Nach der Fluchtthese der Tourismusforschung kompensiert Freizeitmobilität vor allem die verschlechterte psychische und soziale Qualität des Wohnens. Dabei geht es nicht nur um echtes Grün, natürliches Licht und Freiräume, sondern auch um das Bedürfnis nach „Eigenheit“ und „Zugehörigkeit zu anderen Menschen und sozialen Gemeinschaften“ besser zu befriedigen. Der Einzelne muss Möglichkeiten besitzen:

- seine Wohnung und deren Umfeld so zu gestalten, wie es seiner Person entspricht;
- sich zurückziehen oder mit anderen zu treffen;
- sein Befinden zu regulieren: bzgl. Sicherheit, Anregung/persönlicher Unabhängigkeit.

Auf dieser Argumentationskette aufbauend, betonte die Berner Untersuchung von Führer, Kaiser, Steiner (1993) insbesondere 6 Defizitfaktoren im Wohnbereich, die kompensatorische Freizeitmobilität erzeugen:

- (1) *Geborgenheitseffekt*: Wer sich zu Hause geborgen fühlt, fährt vor allem am Wochenende weniger weg. „Geborgen fühlen sich vor allem: Ältere, Verheiratete und im Quartier aufgewachsene Frauen, die neben den Wohnräumen über zusätzliche Räume (Bastelraum u.ä.), über einen eigenen Garten und über Balkone verfügen, in einem größeren, älteren Haus mit niedriger Stockwerkszahl und zentrumsfern wohnen, Eigentümer/Innen ihrer Wohnung bzw. ihres Hauses sind und die Hausordnung als liberal empfinden.“ (ebenda, S. 82)
- (2) *Verkehrseffekt*: Wer an Straßen hoher Verkehrsdichte wohnt, legt in der Freizeit und am Wochenende die größten Entfernungen zurück und erzeugt dadurch neuen Verkehr für andere.
- (3) *Garteneffekt*: Wer „den Raum zwischen den Bauten nicht selbst gestalten darf (wie z.B. Garten, Rasen, Balkon), fährt mit dem Auto bevorzugt in die Ferne. Das Auto ersetzt den verlorenen oder fehlenden Zwischenraum.“ (ebenda, S. 83)
- (4) *Stockwerkeffekt*: Wer im Haus weiter oben, vor allem in Wohnblöcken und Hochhäusern, wohnt, ist in der Freizeit und am Wochenende mobiler als „erdnähere“ Bewohner.
- (5) *Rendezvouseffekt*: Wer in der Freizeit wegfährt, will vor allem Andere treffen (60% aller Freizeitaktivitäten, die Mobilität erfordern); je weniger Straßen durch ihre Verkehrsdichte als soziale Barrieren wirken, desto häufiger finden soziale Kontakte im Quartier statt.
- (6) *Auto-Salon-Effekt*: Je stärker das Auto jene Wohnqualitäten bietet, die – wie Macht, Kontrolle und Selbstbehauptung – zu Hause vermisst werden, desto höher ist die

Freizeitmobilität. Damit wird das Auto Wohnungersatz und „Freizeitmobilität eine Form multilokalen Wohnens“ (ebenda, S. 79).

Ebenfalls 6 *Grundregeln des Bauens* bilden die Konsequenz:

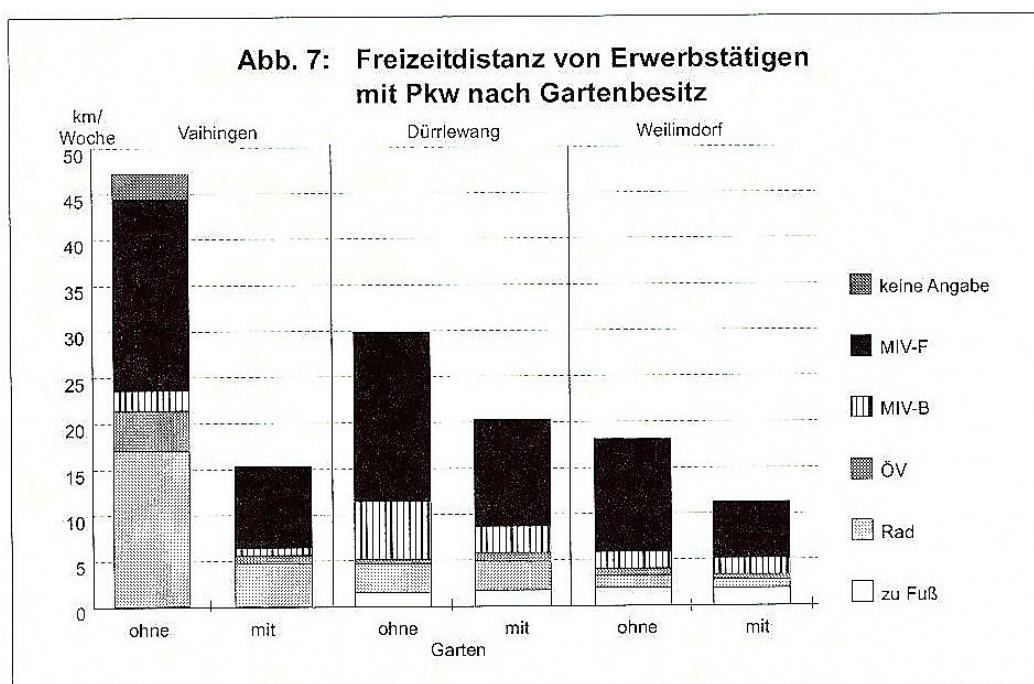
- (1) Vielfältig bauen, statt Einheitswohnungen;
- (2) wird konventionell gebaut, dann so, dass Individualität gepflegt werden kann;
- (3) nur zusammen mit den künftigen Bewohnern planen und bauen;
- (4) Übergangsräume zwischen Innen und Außen schaffen, so dass Außenraum wieder Teil des Innenraums wird;
- (5) unfertig bauen, damit sich Bauten Menschen in ihrem Lebenszyklus anpassen können;
- (6) individualisierbaren, veränderbaren und kultivierbaren Raum auch in öffentlichen Verkehrsmitteln schaffen (und ihnen damit das Image eines Fluchtraumes nehmen).

Diese wohnungspsychologische Position wird zunehmend in Frage gestellt und die weltoffene Bedeutung von „Reiselust“ betont (Hennig 1997). Neuere Befragungsergebnisse von Motiven für massenhafte Freizeitmobilität (Opaschowski 1995) sind besonders interessant. Dies gilt vor allem für die Unterschiede zwischen befragten Frauen und Männern. Dabei sind Frauen eher auf der Flucht vor dem Alltag und hin zu frischer Luft. Bei Männern steht der Bewegungsdrang, der größere Aktivitätsbedarf und der Hauch von Freiheit im Vordergrund. Lassen sich diese Befunde verallgemeinern, zeigen sie interessante Auswege für eine neue Verkehrspolitik im Regionalbereich. „Die Befragungsergebnisse lassen den Schluss zu: Hinter dem Mobilitätsbedürfnis der Männer verbirgt sich eigentlich ein körperlicher Bewegungsgrund Aktivitätsdrang, der genauso gut im Freien beim Sport, Wandern und Spazieren gehen befriedigt werden könnte. Vorausgesetzt, das Gefühl der Weite ist dabei garantiert, damit es einen Hauch von Freiheit vermittelt – zum Beispiel beim Spaziergang in einem weitläufigen Stadtpark mit weiter Sicht, beim Spiel auf dem Golfplatz oder bei der Fahrt mit dem Segelboot auf einem großen See oder Meer. Wo dies nicht in unmittelbarer Umgebung möglich ist, entwickelt sich motorisierte Mobilität bei Männern nicht selten zum körperlichen Bewegungsersatz. Vielleicht sind manche Männer im Grunde ihres Herzens immer noch Jäger oder Cowboys, die auf ihren Pferden durch die weite Prärie reiten und das Wild oder die Rinder vor sich hertreiben. Wenn kein Pferd oder Rind in der Nähe ist, dann kann es auch ein Auto sein ... Frauen hingegen suchen durch Mobilität mehr den Kontrast zum Alltag, die ganz andere Kulisse und die Luftveränderung. Hier geht es weniger um körperliche Herausforderungen als vielmehr um Auftanken und Durchatmen, um Rollen- und Sinneswechsel, um nicht alltägliches Erleben. Die bloße Ortsveränderung durch Mobilität kann mitunter diesen subjektiven Eindruck schon vermitteln.“ (ebenda, S. 21/22)

Die Bedeutung von Wohnbedingungen und Lebensstil wird in einer Untersuchung Stuttgarter Stadtteile sichtbar (Holz-Rau u.a. 1995). Obwohl in allen Gebieten die durchschnittliche Häufigkeit regelmäßig ausgeübter Freizeitaktivitäten etwa gleich war, liegt die Freizeitdistanz von Erwerbstätigen mit Pkw und Garten deutlich unter der der Vergleichsgruppe ohne eigenen Garten (Abb. 7). Dies gilt auch für Rentner/Rentnerinnen. Diese verkehrsvermeidende Wirkung privat verfügbarer Freiräume lässt jedoch nur die Interpretation zu, Wohnsituationen (mit oder ohne Garten) und durchgeführte Freizeitaktivitäten spiegeln die Lebensvorstellungen wider. Dazu gehört bei den einen, mehr Freizeit in Haus und Garten zu verbringen, und bei den anderen die Vorliebe für einen fahrtintensiveren Lebensstil. Wie stark sich dieser in ihrer Freizeit unterscheiden kann, wird am Beitrag besonders fahrfreudiger Bevölkerungsteile zur Kilometerleistung im motorisierten Individualverkehr deutlich. Im

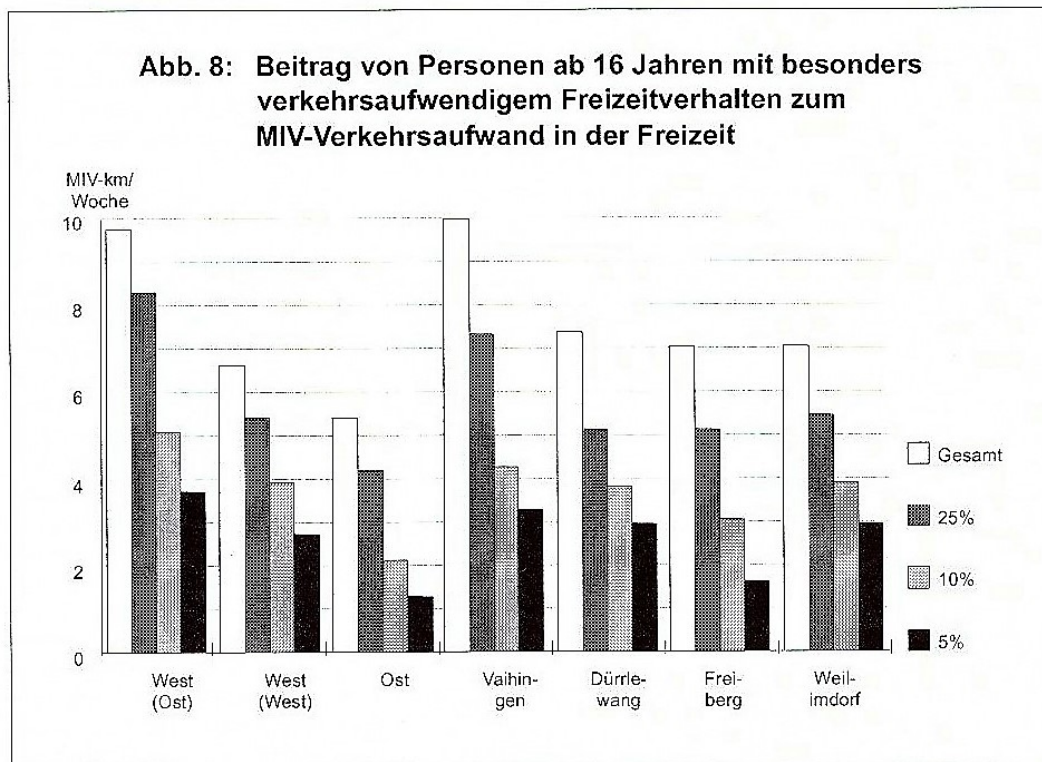
westlichen Teil des Stuttgarter Untersuchungsgebietes West beispielsweise entfällt 1/3 der wöchentlichen Freizeitkilometer auf nur 5% der Bevölkerung, 1/2 auf 10% und mehr als 4/5 auf 25% (Abb. 8). Die Autoren leiten davon ein erhebliches Verkehrsvermeidungspotential ab, falls Verhaltensänderungen dieser Minderheiten erreicht werden können.

Der praktizierte Lebensstil sagt jedoch nichts über die Realisationschancen von Alternativen. Wie die meisten Träume an den Umständen scheitern, fördern Defizite im „Heimatbereich“ sicherlich Freizeitmobilitätsbedürfnisse. Zum Bedarf wird derartige latente Nachfrage aber erst durch vorhandene Kaufkraft und marktwirksam, wenn man die erwarteten Preise kennt. Damit bilden Defizite des Wohnumfelds notwendige, aber nicht hinreichende Erklärungen. Den entscheidenden Motor des Freizeit- und Urlaubsverkehrs bilden aber Massenwohlstand und damit verbundener gesellschaftlicher Rahmen (Werte, Sinnfragen, Arbeitsteilung, Bildung, Kommunikation, Arbeitszeit, beruflicher Stress).



Quelle: HOLZ-RAU u.a. (1995)

Der Wiederabdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung (BBR)



Quelle: HOLZ-RAU u.a. (1995)

Der Wiederabdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung (BBR).

3.5 Ob Fluchtmotiv oder Reiselust: Mit dem Wohnwert unserer Städte steigt auch ihr touristischer Wert

Die verkehrspolitische Leitidee für die nahe Zukunft sollte auf kürzere Fahrtweiten durch attraktivere Regionen (Stadt-Land-Verbund) mit vernetztem physischen Verkehr zielen. Dazu gehören

- neue Arbeitsplätze und ihre verkehrsentlastende globale Einbindung in multimediale Telekommunikation;
- ein wirklich attraktiver ÖPNV;
- wiederbelebte öffentliche Räume, Freiraumsysteme und möglichst viel unmotorisierter Freizeitverkehr.

Zu dieser Entschärfung physischen Verkehrswachstums tragen regionale und lokale Wirtschaftskreisläufe in Freizeitgebieten eigener Identität ebenso bei wie die Bündelung von Freizeitnachfrage in Großeinrichtungen im Umland von Ballungsräumen. Vor allem müssen wir für den Menschen „wieder Nester bauen“, wie es der Städteplaner Klaus Humpert formulierte. Mit anderen Worten: Gerade weil Freizeit- und Urlaubsmobilität stammesgeschichtlich angelegte Urbedürfnisse befriedigen, sollten wir das eine tun und das andere nicht lassen. Auch in unseren Stadtregionen zeigt die Wirklichkeit weit mehr Phantasie als so mancher Planer. So bieten sich innerstädtische Grünflächen als Golfübungsplätze ohne entsprechende Fahrleistungen an, Abraumhalden als Downhill-Biking-Strecken, Steinbrüche

als Klettergärten und rekultivierte Kiesgruben als Badeseen. Wie wichtig solche Auffanglösungen werden, demonstriert eine Untersuchung aus der Schweiz (Stettler 1997).

In dieser Untersuchung von über 60 Sportarten wurde eine sportmotivierte Verkehrsleistung von 12 Mrd. Pkm/Jahr ermittelt. Dies entspricht einem Anteil von 12% am gesamten Personenverkehr und von 24% am Freizeitverkehr. Das Verkehrsgeschehen ist so komplex und dynamisch, dass es kaum noch überblickt, geschweige denn direkt gesteuert werden kann. Deshalb rückt das Setzen veränderter Randbedingungen immer näher (Kaspar 1998). Will der Verkehrsplaner nicht Sündenbock der Gesellschaft bleiben, muss gerade er sich wieder stärker für die sozio-ökonomischen Randbedingungen seiner Tätigkeit interessieren: vor Ort, im Gesprächsdialog, mit persönlichen Beziehungen, viel Humor und ohne fundamentalistische Askese. Beispielsweise liegt dieser hohe Sportverkehr nicht nur an den kommerziellen Sportanlagen am Stadtrand, in Gewerbegebieten, auf der Grünen Wiese und am Trend zu Sportzentren mit großräumigen Einzugsbereichen, sondern auch an der Umnutzung innerstädtischer Freiflächen für Neubauten, unkritischen Nachverdichtung locker bebauter Wohngebiete, gedankenlosen Privatisierungen vieler öffentlicher Liegenschaften, Diktatur der Hausmeister bei der Nutzung von Turnhallen und Schulhöfen außerhalb der Schulzeit und „Schwerhörigkeit“ von gemeinnützigen Sportvereinen gegenüber Jugendlichen, die ihre Plätze und Hallen ohne Vereinsausweis gern nutzen möchten. Warum keine kleinen ungenutzten Parkflächen in der Stadt für sportliche Aktivitäten aller Altersklassen ohne Vereinsausweis nutzen und „die Gemeinschaft“ oder einen Mäzen nur für Zaun und Beleuchtung sorgen lassen. Schließlich ist Sport der wirksamste Beitrag zur Volksgesundheit und der Rückgang von Jugendkriminalität ein Beitrag zur Attraktivität von Zielräumen des Städtetourismus.

Die Kleingartenidee des Leipziger Orthopäden Dr. Schreber (1808-1861) war vor allem ein familienpolitisches Konzept, um Arbeiterfamilien eine gemeinsame Freizeit im Grünen zu ermöglichen, die Haushaltskasse zu entlasten und die Väter den Kneipen fernzuhalten. Heute – bei hohen Einkommen, eigenen Pkw und Gesundheitswelle – entlasten Schrebergartenkolonien regionales Verkehrssystem wie Umwelt und unterstützen die städtische Belüftung. Wie bei öffentlichen Reihenhaussiedlungen, sollten wir nur wieder dafür sorgen, dass Kleingärten bevorzugt an Familien mit Kindern verpachtet werden und deshalb auch in diesen Vereinen Mütter und Väter in Führungspositionen wählen. Die Nutzung des Berliner Tiergartens, eines ausgedehnten Stadtparks, durch türkische Familien, die am Wochenende dort grillen, reden und spielen, bildet deshalb nur eine moderne Variante der Absichten des Dr. Schreber. Man kommt zusammen, ethnische Spannungen werden abgebaut, man wird auch als Passant zum Kebab eingeladen, die Sicherheit des Parks steigt und die Leute fahren nicht aus der Stadt hinaus. Hier – wie immer wieder beabsichtigt – das Grillen zu verbieten, ist deshalb auch schlechte Verkehrspolitik.

Pfiffige Ideen und ein bisschen Souveränität zahlen sich aus: Die Stadtschloss-Attrappe in Berlin und die Verhüllung des Reichstages bildeten den Inbegriff erfolgreicher Events und neuer Kulturziele. Warum keine Replika, wenn sie so schön sind wie die Wartburg oder die Altstadt von Nürnberg? Auch touristische Großeinrichtungen können attraktiv sein, wie Neuschwanstein, Carcassonne, Sanssouci oder das Olympiagelände in Berlin. In Oberammergau, in Rothenburg ob der Tauber, auf Helgoland und auf Kreuzfahrtschiffen gehört sogar die Bevölkerung zur Kulisse. In Heidelberg schließlich wirbt ein Hotel mit der Gedenktafel „Hier hätte Goethe beinahe übernachtet“ um Sympathie.

Auch die Diskussion um Freizeitgroßeinrichtungen unserer Zeit verliert viel von ihrer Aufregtheit, wenn wir einen Blick unter die Patina historischer Sehenswürdigkeiten werfen.

War denn das Opernhaus für Richard Wagner in Bayreuth etwas prinzipiell anderes als das Musical-Theater für Lloyd Webber? Lassen sich Großveranstaltungshallen wirklich nicht mit dem Berliner Sportpalast vergleichen? Waren die Zoologischen und Botanischen Gärten der Jahrhundertwende nicht erste Freizeit- und Erlebnisparks? Führt die Welle von Seebädern, Wintersportorten, Hütten, Bauden, Campingplätzen und Aussichtstürmen auf jedem höheren Berg nicht zu den Ferienparks und die der Freilichtbühnen, Amphitheater und Thingplätze zu den Großkinos von heute? Nur ist die soziale Schichtung inzwischen eine andere, jeder Ort wirbt als Freizeitziel und die Nachfrage ist anspruchsvoller und viel mobiler.

Die „Westeuropäische Stadt“ ist etwas Besonderes und deshalb Ziel des Städtetourismus; sie zeichnet sich vor allem durch 7 Elemente aus (Holzner 1992):

- Individualität;
- Vorrang ihrer historischen Altstadt;
- Funktionsmischung ihrer Zentren;
- öffentliche Räume;
- geschichtliche Prägung durch Fußgänger und öffentliche Verkehrslinien;
- ausgeprägte Kompaktheit;
- bemerkenswerte Homogenität ihrer Bevölkerung;
- soziale Mischung ihrer Viertel.

Sie zu bewahren, erfordert deshalb

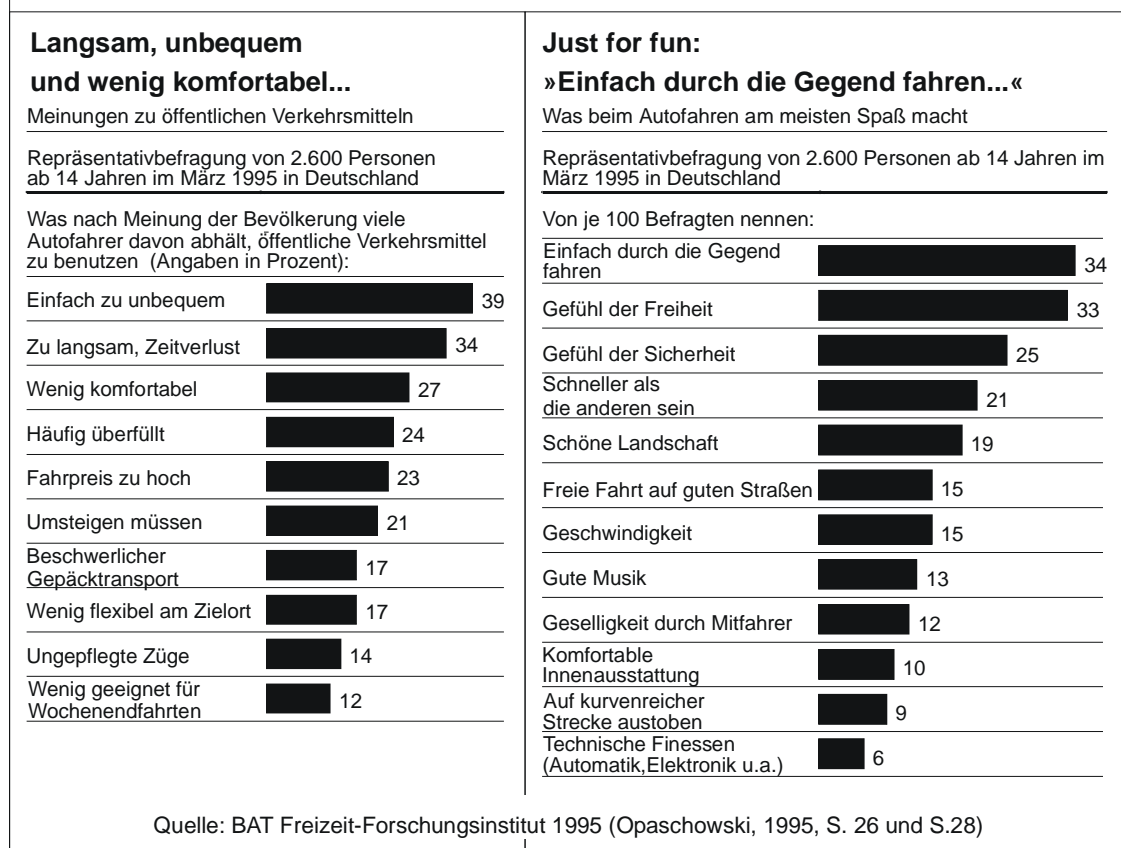
- Polyzentralität und leistungsfähiges Schienennetz;
- kurze Wege und ihre globale Einbindung durch Telekommunikation;
- Wiederentdeckung von Nähe, Gruppe und Fahrrad;
- einen neuen Vorort- und Kiezverkehr.

4. Herausforderung ÖPNV

4.1 Vor allem muss der ÖPNV beliebt werden

Auch die Strategie „Mehr Freizeitverkehr statt Langzeittourismus“ für das Zielgebiet Deutschland setzt die Erneuerung des ÖPNV zwingend voraus. Zugleich lassen sich damit das Verkehrswachstum abschwächen und der Stadt-Umland-Verbund beschleunigen. Um das Wachstum des privaten Pkw-Verkehrs zu bändigen, muss der ÖPNV beliebt werden, denn auf Dauer bleibt nur ein solcher und daher auch politisch akzeptierter ÖPNV finanzierbar. Beliebt aber ist ein Kollektivverkehr erst, wenn man gerne zusammen mit anderen fährt, wenn dieses Verhalten dem Zeitgeist entspricht und das Angebot im Vergleich mit der Pkw- Qualität nicht zu stark abfällt. Seine heutige Einschätzung im Freizeit- und Urlaubsverkehr spiegelt Abb. 9 wider.

Abb. 9: Meinungen zu öffentlichen Verkehrsmitteln und zum Auto



Der Wiederabdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung des BAT Freizeit-Forschungsinstituts GmbH

Von seiner späteren Größe, Macht und Geschlossenheit geblendet, hat der traditionelle ÖPNV verdrängt, wo er herkam. Als er seine Wachstumsphase im Produktlebenszyklus begann, war er eine kleine Straßenbahn mit Fahrer und Schaffner, die auf Zuruf hielt und die sich nicht jeder leisten konnte. Damals war das gemeinwirtschaftliche Pflichtenbündel der Linienkonzession die Gegenleistung für das Streckenmonopol und somit eine Art frühen Verbraucherschutzes. Heute ist es Gegenstand von Besitzstandsdenken und Subventionen. Damals – Mitte 20. Jh. – war der ÖPNV der Inbegriff eines innovativen Produktes – aber für die Städte von einst, mit ihren Massen von einst, ihrem Verkehrssystem von einst und ihren damaligen Randbedingungen. Weil er sich ökonomisch nicht an die Veränderungen unserer Gesellschafts- und Stadtstrukturen anpassen musste, entwickelte er auch keine echte Alternative zum Auto. Den gewandelten Anforderungen einer wohlhabenden Pkw-Gesellschaft im Stadt-Land-Verbund nicht mehr gewachsen, stagniert die klassische ÖPNV-Nachfrage nach traditionellem ÖPNV und flüchtet in neue Erscheinungsformen. Dies wird vor allem auf Wachstumsmärkten, wie im Freizeit- und Urlaubsverkehr, deutlich.

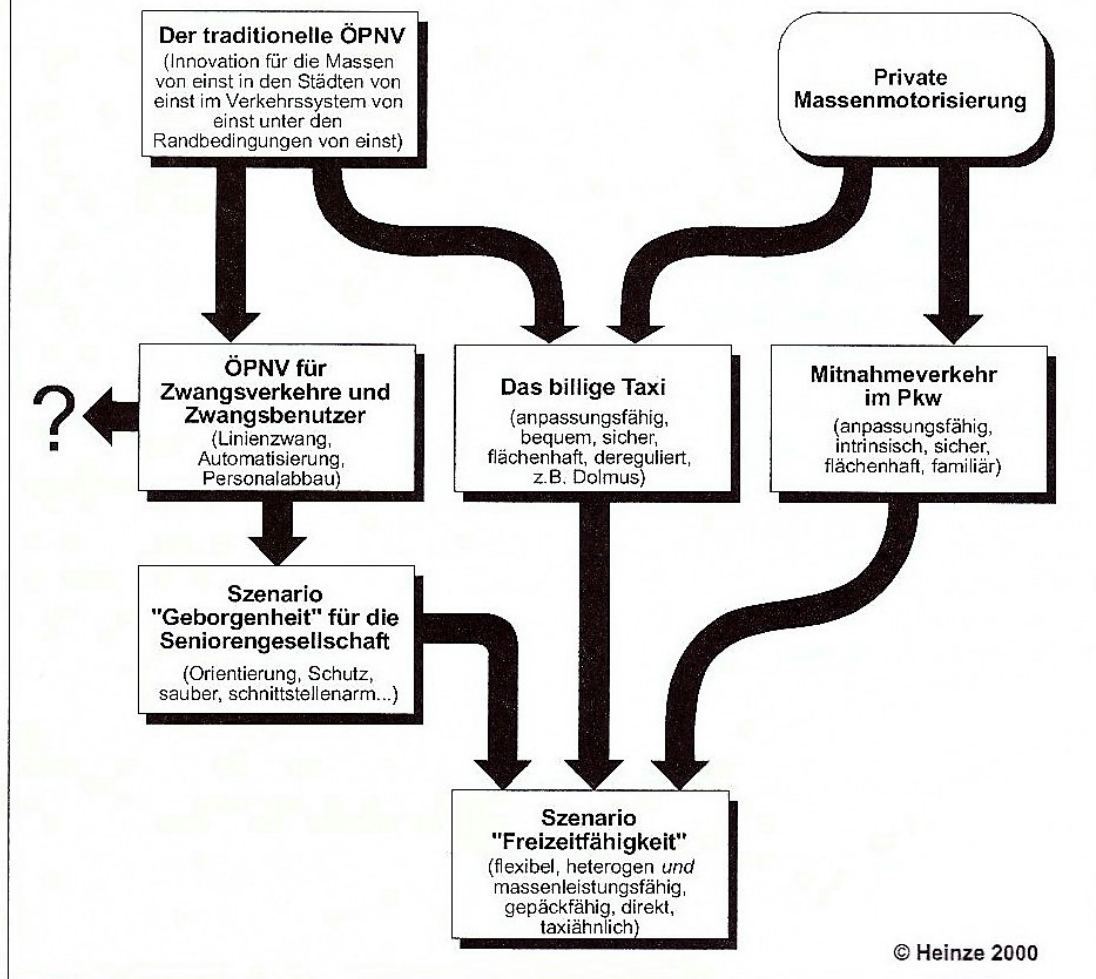
Angesichts seiner ererbten Kapitalintensität und seiner Fesseln des öffentlichen Dienstrechts neigt der traditionelle ÖPNV zur Konfliktleugnung, indem er sich als zeitlos optimales System definiert: als System hierarchischer Linienbedienung, in dem Kern-Peripherie-Beziehungen, „Betriebswerte“: (wie Fahrplan und Linien), Großgefäße und Daseinsvorsorge dominieren. Da dieses Produkt weder in den Städten von heute, geschweige denn in der Fläche

kostendeckend abzusetzen ist, werden Markt, Wettbewerb und Marketing abgewertet. Angesichts „politisch nicht mehr beherrschbarer Betriebskostendefizite“ (wie es der Baden-Württembergische Innenminister Schäuble 1992 formulierte) wird statt dessen die Forderung erhoben, Stadtentwicklung und Gesellschaft an die ererbten Verkehrssysteme und an ihre vorhandenen Trassen anzupassen. Diese Standardformel ist eine Denkfalle par excellence.

Will der ÖPNV nicht Überlaufbecken einer Pkw-Gesellschaft bleiben, muss er stärker auf eigene Marktsegmente und auf Wachstumsmärkte setzen. Die Zukunftsmärkte des ÖPNV aber bilden nicht mehr die Zwangskunden im Berufs- und Schülerverkehr und auf den radialen Verbindungen zwischen Zentrum und Peripherie, sondern Senioren, Freizeit-, Einkaufs- und Urlaubsverkehre, Quer-, Ring- und Tangentialverkehre sowie Vorort- und Quartierverkehre. In einer Seniorengesellschaft, in der immer mehr Menschen vor allem wissen, wohin sie möchten, aber nicht mehr so recht womit, weitet sich der Sicherheitsbegriff in Richtung Geborgenheit, Orientierung und Betreuung aus. Freizeitverkehr wiederum ist nicht nur diffus, spontan und variabel, sondern setzt auch noch kurzfristige Massenleistungsfähigkeit voraus. Er ist nicht nur größtes Marktsegment, sondern auch das Erneuerungspotential für den ÖPNV. Dies gilt in dramatischer Weise, wenn bedacht wird, dass die Beförderung von Senioren Freizeitverkehr ist. Deshalb ist ein freizeitfähiger ÖPNV gerade wegen seines Schwierigkeitsgrades auch für die anderen Fahrzwecke gut genug. Die wichtigsten Wege zu einem beliebten Gemeinschaftsverkehr münden in ein Szenario „Freizeitverkehrsfähigkeit“ und werden in Abb. 10 dargestellt.

Deshalb sind es gerade die Fremdenverkehrs- und Ausflugsgebiete, in denen sich eine außerordentliche Vielfalt an neuen unkonventionellen Formen kollektiven Verkehrs als Alternative zum MIV entwickelt. Denken wir nur an Skibusse, Lifte und Kabinenbahnen. Hier finden diese neuen Verkehrsformen die Einsatznischen, die sie für ihre spätere Systemverbreitung benötigen.

Abb. 10: Wege zu einem beliebigen Gemeinschaftsverkehr



4.2 Ist der ÖPNV freizeitverkehrsfähig, haben wir auch die Lösung der anderen Verkehrsprobleme unserer Verdichtungsräume

Hauptansatzpunkte der Planer im Freizeitverkehr bildeten bisher die Optimierung der Verkehrsströme, die Verlagerung von Teilen des MIV auf umweltfreundlichere Verkehrsmittel, die Vernetzung der Verkehrsträger und die technische Weiterentwicklung von Fahrzeugen und Fahrwegen. Neu hinzugekommen ist nun die Forderung nach Verkehrsvermeidung im engeren Sinne. Dabei wird gerade im Freizeitverkehr deutlich, wie überfällig ein „neuer ÖPNV“ ist. Freizeitverkehrsfähiger ÖPNV löst auch andere Verkehrsprobleme unserer Verdichtungsräume denn gerade er bietet Auffanglösungen für den ÖPNV in dünnbesiedelten Randbereichen der Verdichtungsräume, die – obwohl bevorzugte Ziele des Freizeitverkehrs – mit dessen heutigen Formen und Betriebskonzepten in Kürze nicht mehr finanzierbar und deshalb zu erschließen sein werden.

Dies gilt in besonderer Weise für kleinstädtische Entlastungskerne im Umland und für die besorgniserregende Polarisierung des ländlichen Raumes. Im Umland von Verdichtungsräumen entwickelt sich der ländliche Raum eher in Richtung wohlhabender

südostenglischer Parklandschaften. In den großen, dünnbesiedelten Gebieten Nordostdeutschlands hingegen werden menschenarme Naturräume mit vielen Kleinstgemeinden und überalterter sozialkostenintensiver Restbevölkerung erwartet. Im Jahre 1996 entfielen 64% der Gemeinden Brandenburgs mit nur 12% der Gesamtbevölkerung auf Dörfer bis zu 500 Einwohnern (Statistisches Bundesamt 1998). In den an Berlin grenzenden Landkreisen Brandenburgs wird bereits eine unsichtbare Linie deutlich: 200 E/km² im Umland Berlins und 40 E/km² weiter außen mit sinkender Tendenz. „Ab 35 E/km² aber wird die Infrastruktur unbezahlbar“ (wie es Landrat Schröter aus dem Kreis Oberhavel 1998 formulierte).

Angesichts der Möglichkeiten der Telekommunikation ist vor allem mittel- und langfristig eine räumliche Integration von Arbeits-, Wohn- und Erholungsstandorten wahrscheinlich. Daraus ergibt sich ein hohes Entwicklungspotential für landschaftlich reizvolle Räume. Telekommunikativ gebündelt, könnten diese Entwicklungen wiederum die notwendige Nachfrage auch für kollektive Verkehrsformen ergeben. Ob es uns gefällt oder nicht, die entscheidende Frage nach dem Ziel der ÖPNV-Politik in der Fläche lautet heute: Resteverwerter einer Autogesellschaft zu bleiben oder die Herausforderung anzunehmen und auch mit Hilfe des technischen Fortschritts eine Mobilitätsgarantie für alle zu wagen – mit einem leicht erreichbaren, leicht verständlichen und durchaus bezahlbaren Verkehrsangebot rund um die Uhr aus einem Guss, mit dem man sich gern identifiziert. Dabei geht es nicht um die Konkurrenz mit dem Erstwagen der Familie, sondern „nur“ darum, vorhandene Restmobilität aller Art zusammenzubinden, neue Wachstumsfelder (wie Freizeitverkehr, Paketdienste) zu erschließen, Verknüpfungen herzustellen (wie im Zubringer- und Verteilerverkehr zu den Verkehrsachsen), sich an der Kundennähe privater Geschäftsleute zu orientieren und neue Ideen nicht zerreden zu lassen.

4.3 Was gebraucht wird und in Nischen längst entsteht, ist ein „Neuer Gemeinschaftsverkehr“

Der ÖPNV wird MIV-ähnlich, wie Minibusse, Rufbusse, Anrufsammeltaxen und soziale Gemeinschafts-Pkw-Dienste in wachsendem Maße zeigen. Der MIV wiederum wird zunehmend ÖPNV-fähig: Dies beginnt bei Großraum-Pkw (Van) und Leihwagen, führt über Car Sharing und Pooling, Mobilitätszentralen (als Integration von Mitfahrzentrale, Reisebüro, Autovermietung und Taxizentrale) sowie elektronische Leit- und Führungssysteme bis hin zur Zugbildungsfähigkeit neuer Einzelfahrzeuge. Die Erneuerung des ÖPNV kommt also aus der Richtung „Pkw“. Als Handlungsanweisung für eine freizeitorientierte Verkehrspolitik bietet sich deshalb an: Experimente wagen, etablierte Anbieter einbinden und darauf vertrauen, was der technische Fortschritt (z.B. satellitengestützte Navigationsformen wie GPS durch die Volkswagen AG im Landkreis Leer oder neue Routenoptimierung durch Mobilfunk) für eine flächendeckende Kleinbusbedienung mit Taxiqualität und zu moderaten Preisen im Freizeitverkehr leisten kann.

Aus der Kombination von individuellen und kollektiven Fahrzeugen unter dem Dach einer dezentralen, aber einheitlichen Organisation muss aus dem ÖPNV ein „neuer Gemeinschaftsverkehr“ entstehen durch

- tiefgreifenden Wandel seiner Erscheinungsformen;
- Ansprechen der Lebensqualität wohlhabender Bürger unterschiedlichster Lebensstile;
- Attraktivität wegen wachsender Vielfalt seiner Systemelemente;
- Integration von Menschen und Mikroelektronik;

- Akzeptanz wegen Fahrplanunabhängigkeit;
- Finanzierung mittels nachfrageorientierter Bedienungsformen;
- systemgerechte dezentrale Entscheidungsprozesse;
- Abstreifen seiner Abhängigkeit von Gemeinwirtschaftlichkeit und Staat in Form einer „neuen Gemeinwirtschaftlichkeit“, in der nicht mehr Tarifgleichheit im Raum, sondern Gleichheit sozialer und ökologischer Kostenbelastungen angestrebt wird (aber auch privat erbracht werden kann).

Daraus leitet sich ein völlig verändertes Selbstverständnis für den heutigen ÖPNV ab: Weg vom Anbieterverhalten anonymer Transportleistung, hin zum beliebten Angebot von Mobilität und Erreichbarkeit, Heranbringen kompletter Transportangebote an die Nachfrager, Übernahme von Logistikaufgaben für private Haushalte.

Vor diesem Hintergrund muss die Werbung für den neuen ländlichen Gemeinschaftsverkehr das Positive dieser neuen Form betonen, nicht aber das Auto abwerten:

- Aufwertung der Kunden („Nette Leute fahren mit dem Anrufbus“);
- Gruppensolidarität schaffen („Gemeinsam statt einsam“);
- alternatives Freizeitvergnügen betonen („In meiner Freizeit lasse ich fahren oder strampele selbst“).

Vor allem muss die Werbung für den neuen ÖPNV das Image des Verkehrsmittels für die wenig lustvollen Fahrtzwecke „Beruf, Schule, Militär“ abschütteln und die Freizeit offensiv beanspruchen. Dazu gehört die Mitnahme von Freizeitgeräten, wie Fahrrädern und Surfbrettern. Bei der Lösung dieser Schnittstellenprobleme lässt sich vor allem von den Wintersportorten und ihren Skibussen lernen. Wenn mit der Fahrt das Freizeitvergnügen beginnen soll, sind Schließfächer für zeitweise nicht benötigtes Gepäck und der Verkauf von Speisen und Getränken im/am Fahrzeug reizvoll. Ein dynamisches, hochwertiges, exklusives Angebot darf auch nicht billig sein. Deshalb sollte der „Neue ÖPNV“ ein Hochpreisprodukt sein und mit Hilfe von Qualitäts- und Preisdifferenzierung das Feld der Daseinsvorsorge dem traditionellen ÖPNV überlassen. Also auch hier das eine tun und das andere nicht lassen. Wenn – wie Hilgers (1995) betont – Freizeitverkehr auch zur Kompensation sozialer Unterlegenheit benutzt wird, muss die Werbung den neuen ÖPNV, das Fahrrad und den Fußweg mit Stärke, Gewinnerimage und Autonomie assoziieren.

Eine umweltverträgliche Organisation des Pkw-Verkehrs in und zu den Tourismusgebieten ist zwar wichtig, den Kern einer Verkehrskonzeption für nachhaltige Entwicklung des Tourismus in jeder Region aber stellt ein individuell ausgestaltbarer Verbund umweltfreundlicher Verkehrsformen (Fußweg, Fahrrad, ÖPNV) dar. Sein Herzstück muss ein „neuer Gemeinschaftsverkehr“ sein.

Dieser „neue Gemeinschaftsverkehr“ muss mindestens 4 Aufgaben lösen:

- (1) Flächenbedienung zur Anbindung peripherer Orte und Haltepunkte für Gäste und Einheimische;
- (2) Shuttle-Betrieb zwischen Aufkommensschwerpunkten;
- (3) Anbindung an die Station(en) des Fernverkehrs;
- (4) Gepäckproblem.

Dazu gehören die Lösung von Schnittstellenproblemen zwischen Fahrrad und ÖPNV (Fahrradverleih-Station, verbilligte Mitnahme in Bahnen und Bussen) und des tageszeitlichen Richtungswechsels von Verkehrsströmen. Detaillierte Entscheidungshilfen zur Kombination der verschiedenen Bedienungsformen sind in BMV (1999) enthalten.

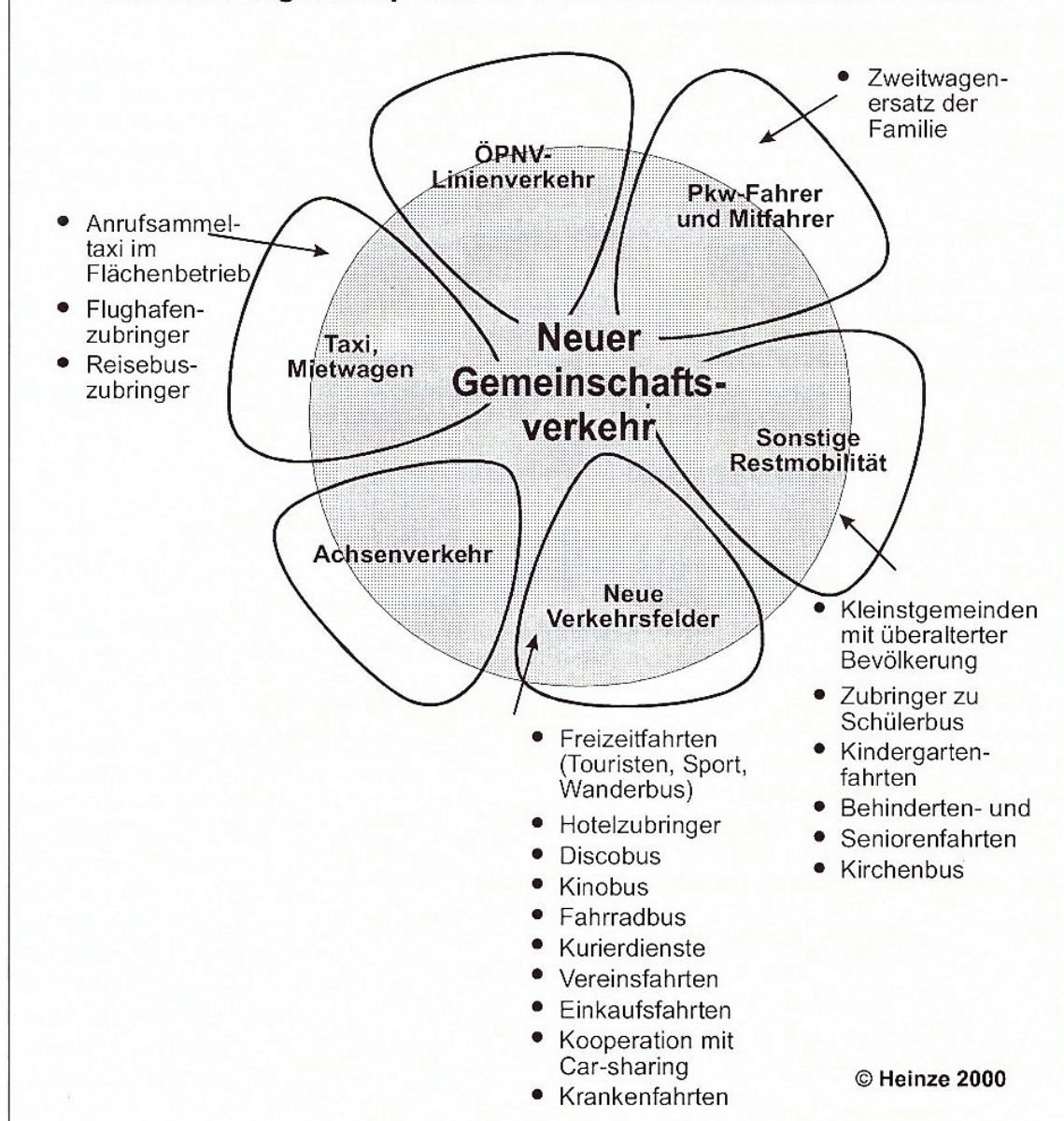
Rufen wir uns die Gründe in Erinnerung, warum ein solcher Gemeinschaftsverkehr gerade im nachfrageschwachen ländlichen Raum gebraucht wird, so werden die Marktpotentiale sichtbar, die es auszuschöpfen gilt:

- Freizeit und Tourismus als Hoffnungsträger,
- lebenserhaltende Verkehrsmobilität von Kleinstgemeinden,
- Faktor der Standortwahl von Unternehmen,
- Erschließung der Maschen zwischen ständig attraktiveren Fernverkehrswegen und wegen offenkundiger Nachfragerpräferenzen für dünnbesiedelte, aber leicht erreichbare Naturräume.

Die Diskrepanz zwischen den Tortenstücken und der kleineren Kreisfläche des Gemeinschaftsverkehrs in der Abb. 11 deutet auf Rationalisierungs- und Stilllegungspotentiale des bestehenden weitgehend funktionslosen ÖPNV in der Fläche.

Zu einem solchen Konzept gehören massive Interessenkonflikte und Umsetzungsschwierigkeiten. Vor allem sind derartige Konzepte für die Touristen bestimmt, werden aber politisch von den Einheimischen entschieden. Deshalb müssen diese in ihrer Pkw-Nutzung bevorzugt werden. Einer Abwertung der Touristen zu Verkehrsteilnehmern 2. Klasse lässt sich aber entgegenwirken durch hohe ÖPNV-Qualität, sichere Abstellparkplätze, niedrige Abstellgebühren und billige – kostenlose ÖPNV-Benutzung für den Buchungszeitraum.

Abb. 11: Integrationspotentiale des neuen Gemeinschaftsverkehrs



Die negativen Auswirkungen des motorisierten Straßenverkehrs lassen sich nicht nur durch restriktive Maßnahmen verringern, sondern auch durch „intelligente“ Verkehrssteuerung, emissionsärmere Fahrzeuge, fortschrittliche Logistikkonzepte bessere Information der Verkehrsteilnehmer. Kleinräumig orientierte Konzepte, die den ÖPNV und den nichtmotorisierten Verkehr stärken, können erhebliche Teile des innerörtlichen Pkw-Verkehrs und seiner Belastungen für Tourismusorte und -regionen reduzieren (Beispiele zur Neuorientierung öffentlicher Verkehrsmittel im Freizeitverkehr (siehe Abb. 12)

Abb. 12: Beispiele für Neuorientierung öffentlicher Verkehrsmittel im Freizeitverkehr (Teil 1)

- Flexibilitätserhöhung des ÖPNV im Hinblick auf Nachfragespitzen und Wetterabhängigkeit: durch kleine Einheiten, kurze Taktzeiten, bedarfsabhängige Bedienung, flexible Routen (Abfahrt, wenn Fahrzeug voll besetzt; schnell, bequem, preiswert; Haus-zu-Haus-Bedienung).
- Pfiffige Lösungen für verdrängte Wahrnehmung vorhandener ÖPNV-Angebote: Busse und Haltestellen schock- oder zebrafarbig streichen. Taktzeiten mit Großbuchstaben an Außenwände. Portemonnaie-gerechte haltestellenbezogene Fahrpläne im Scheckkartenformat. Verteilen über soziale Multiplikatoren (Gastwirtschaften, Vereine, Läden, Kirchen, Hotels, Lokalpolitiker).
- Anreize für freundliche Busfahrer; Fahrverbot für graffiti-verschmierte Fahrzeuge. Leichte Sofortbeseitigung mit Hilfe einer biologisch abbaubaren Schutzschicht möglich, wie in Helsingborg/Schweden üblich. Sofortbeseitigung von Abfällen in Fahrzeugen, Haltestellen und Bahnhöfen (wie in London).
- Stellflächen für Sportgeräte in Fahrzeugen von ÖPNV-Ausflugslinien; Gepäckservice; neue Betriebssysteme im ÖPNV (Bedarfsorientierung und flächenhafter ÖPNV); Fahrradmitnahme in Bussen.
- Förderung eines neuen ÖPNV (Großraumtaxi, Minibusse, Shuttle-Service, Tälerbusse), von Elektrotaxi (Vorhaben Bad Griesbach), Elektrobussen (Mauterndorf), Pferdetaxi für Tagesausflüge (Thülsfelder Talsperre Kreis Cloppenburg); richtungsbezogene Sammeltaxi/Kleinbusse an Bahnhöfen (wie von der DB AG in Großstädten), Flughäfen, Märkten u.a.; Einrichtung von Expressbuslinien mit Bedarfshalten.
- Mobilitätsberatung und -Zentren in Fremdenverkehrsämtern; Taxizentrale im Parkhaus oder im Busbetriebshof mit 24 h-Betrieb; Kfz-Industrie für Pilotprojekte gewinnen (wie Rufbusprojekt Leer); Blechrinnen für Fahrräder auf Treppen ererbter S- und U-Bahnsysteme, wie auf dem Eisernen Steg in Frankfurt/M; Nutzen des Ideenpotentials vor Ort, wie Einrichtung eines Arbeitskreises 'Öffentlicher Verkehr' in der Volkshochschule oder Ideenbriefkasten in ÖPNV-Fahrzeugen.
- Schaffung von emissionsfreien Tälern als Markenartikel und Event, z.B. Talerbus Lungau/Österreich in der Sommersaison seit 1989 durch Hocevar (Tamsweg): Integration von 66 km Schmalspurbahn bei vereinfachter Betriebsweise, Kleinbussen im Linientaktverkehr (teilweise Allrad), Bedarfsfahrten, Seilbahnen, eines Traktorzuges „Tschu-Tschu-Bahn“, von Elektrobussen und Elektro-Golfkarren „Sonnybus“; Fahrplan- und Verkehrsverbund mit gemeinsamen Tages- und Wochenkarten, Straßenmaut, verkehrsberuhigte Zonen in Schutzgebieten, Marketing-Konzept und Kooperation mit Nationalparks und Naturparks des Gebietes.

Abb. 12: Forts.

- Wiederbelebung historischer Raumüberwindungsformen für touristische Zwecke (wie Cable-car in San Francisco; Dampf- und Schmalspureisenbahnen; Floßfahrten auf der Isar; geplante Postkutschen-Verbindung Lüneburg-Wismar zwischen Gasthöfen in Biedermeierkostümen für Kutscher, Wirte und Gäste).
- Angebot eines Informationspaketes „Ferien mobil ohne Auto“, das Tarifvergünstigung, Gepäckabholdienst, ÖPNV, Umsteigemöglichkeiten u.a. integriert.
- Bessere Abstimmung des Nahverkehrs in Tourismusregionen auf Fernverkehrsverbindungen. Erkennbare Belohnung für Autoverzicht im Urlaub, indem z.B. kostenlose oder verbilligte ÖPNV-Tickets, Mietwagen, Mobiltelefone, Sportausrüstungen oder Fahrräder für die Aufenthaltsdauer zur Verfügung gestellt werden, wenn Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln erfolgte.
- Einrichtung von Expressbuslinien.
- Informationsmöglichkeiten über kollektive Freizeitverkehrsangebote verstärken und dem potentiellen Nutzer „online“ bis in die Unterkunft möglichst einfach zur Verfügung stellen.
- Integration der Anreise mit futuristischem ÖPNV zur Freizeiteinrichtung (wie mit der Magnetschwebbahn zur Anbindung von Disneyland in Orlando, Florida).
- Ferngesteuerte Elektroautos mit interaktiver Multimedia-Information zur Erschließung großflächiger Parks (wie im Spielfilm Jurassic Park).
- Sammelparkplätze am Rande des Zielortes oder -gebietes mit Umsteigegebot auf kollektive Erschließungsverkehre und empfindlichen Strafen für wildes Parken.
- Vermarktung aller Arten von öffentlichen Verkehrsmitteln als Teil des touristischen Gesamtangebots einer Region über eine (Frei)Zeitkarte (wie die KärntenCard, die für rund 50 DM den unbeschränkten Zutritt zu über 60 Ausflugszielen sowie die Benutzung aller Bergbahnen, Schifffahrtslinien und des gesamten ÖPNV während eines Zeitraums von 3 Wochen ermöglicht. Verkauf solcher Lokal- und Regionaltickets auch durch Reisebüros in den Quellgebieten und nicht nur vor Ort.

Quelle: Heinze/Kill (1997)

5. Die Freude am Fahren als Chance

5.1 Intrinsische Motive und Zweckmobilität haben in der Freizeit Vorrang

Ein Verkehrsmittel ist beliebt, wenn es gern benutzt wird; aber man liebt es, wenn man fährt, um zu fahren (und weniger, um anzukommen).

Diese sogenannte intrinsische Motivation spielt gerade in der Freizeit und im Tourismus eine zentrale Rolle (und ist möglicherweise das Erfolgsgeheimnis für Glück allgemein). Ist eine Handlung extrinsisch motiviert, erfolgt die Belohnung an ihrem Ende; ist sie intrinsisch, besteht die Belohnung in der Handlung selbst.

Freizeitverkehr ist eine intensive Mischung aus abgeleiteter und originärer Nachfrage. Abgeleitet, wenn die Fahrt zum Zielort erst nachgelagerte Tätigkeiten (wie Segeln, Reiten, Wandern) ermöglicht und diese „Zweckmobilität“ entsprechende Angebote „konsumnäher“ werden lässt. Originär hingegen ist ein Freizeitverkehr, der selbst sein Hauptnutzen ist („Erlebnismobilität“): Denken wir an die meisten Schiffsreisen, an die „Fahrt ins Blaue“ aus Freude

am Fahren, an die Bergwanderung als Möglichkeit körperlicher Bewegung, an die Fahrradtour zur Wiederentdeckung von Körpergefühl, Gruppe und frischem Wind, an den Ritt auf dem Pferderücken als Einklang mit der Natur oder an die Fahrt mit dem Motorrad oder Cabrio als Genießen von Beschleunigung, Landschaft und Gefahr. In allen Fällen ist hier der Transportvorgang primär Selbstzweck oder Endzweck (sog. intrinsisch motivierter Verkehr oder Erlebnismobilität; vgl. Heinze 1979, ADAC 1987). Wegen seiner Selbstzweckkomponente fasziniert das Auto und langweilt der traditionelle ÖPNV. In jedem Semester nach intrinsischen Qualitäten des Berliner ÖPNV befragt, fallen Studenten immer nur 3 Beispiele ein: Im Doppeldeckerbus oben ganz vorne zu fahren, geschicktes Schwarzfahren und S-Bahn-Surfen.

Der Bewusstseinswandel in der Verkehrsplanung zwischen 1980 und 1998 beruht vor allem auf einem veränderten Mobilitätsverständnis. Die wissenschaftlich so schwer erkämpfte Grundregel, die mittlere Zahl von 3 Wegen pro Kopf und Tag sei ebenso stabil wie das Reisezeitbudget, wird inzwischen eher als relativer Gleichgewichtszustand der spätindustriellen Gesellschaft des 20. Jahrhunderts interpretiert (Canzler, Knie 1998; Zumkeller 1998). Damit werden steigende Fahrtweiten nicht mehr als „Nullsummenspiel“ schnellerer Fahrzeuge angesehen. Unterwegssein und Woanderssein gelten vielmehr als individuelle Nutzen und Bedingungen moderner Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften. Zweckmobilität und Erlebnismobilität sind gleichberechtigt. Zugleich ist das Fehlen einer natürlichen Sättigungsgrenze der Verkehrsnachfrage – wie sie Thomson (1974) noch behauptete – akzeptiert. Damit ist der Weg von der Deregulierung zur Reregulierung vorgezeichnet, wird dann aber auf Privatisierung und Flexibilisierung bauen können. Wegen des Entfernungswachstums ist der nichtmotorisierte Verkehr als ein Verkehrspolitik-schwerpunkt selbstverständlich geworden. Auch im Freizeit- und Urlaubsverkehr wird inzwischen weniger Konfrontation praktiziert, sondern vor allem auf Unterlaufen des motorisierten Verkehrs durch attraktivere Angebote alternativer Erlebnismobilität gesetzt. Ausgeblieben ist auch die prophezeite Konfrontation zwischen etablierten Tourismusräumen und touristischen Newcomers: Die „alten satten Tourismuszentren“ betonen Ökologie, die „neuen sanfteren Hoffnungsträger“ vermeiden Überdimensionierung und träumen von „Grünen und Reichen“.

Psychologen, wie Spörli (1972), betonen, dass sich unsere Umwelt immer weniger zum Ausleben von Emotionen eigne, die sich deshalb zunehmend in den Straßenverkehr verlagerten. Damit ist es nur noch ein Schritt zu Opaschowski (1995), der seine Befragungsergebnisse zum Freizeitverkehr mit den Worten interpretierte: „Wohin man fährt, ist eher nebensächlich, Hauptsache raus und weg. Freizeit beginnt mit dem Antritt der Fahrt“.

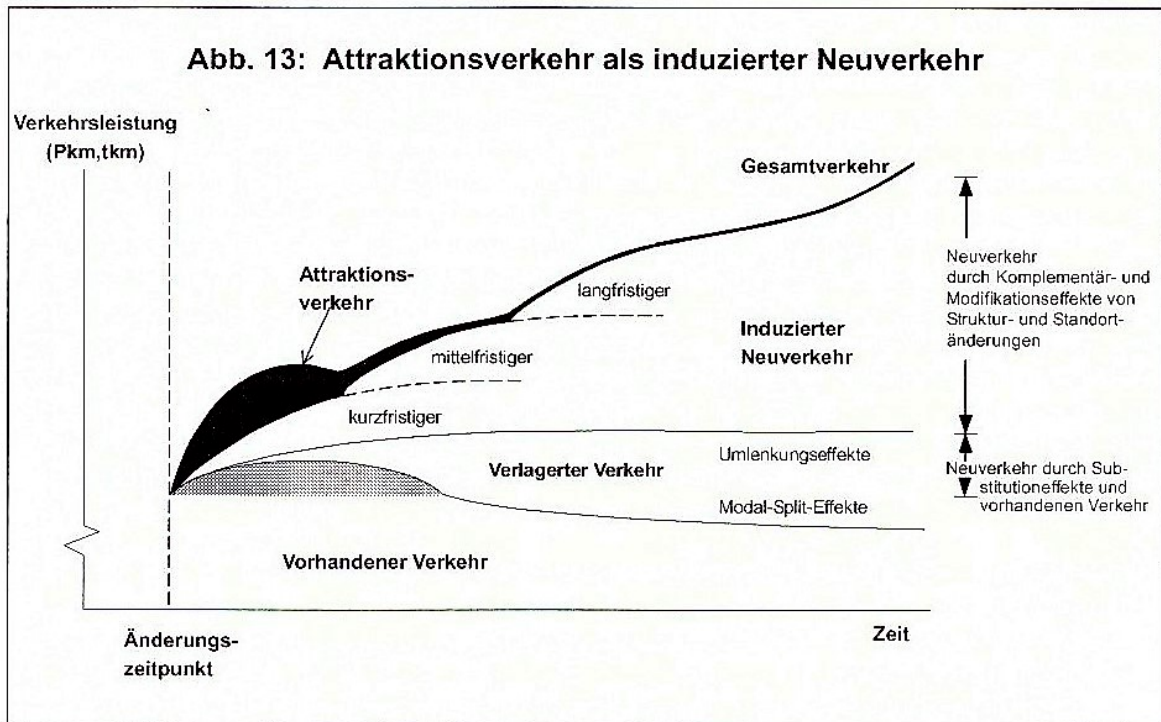
Dies erklärt auch die Unzulänglichkeit aller Versuche, die Spontanität des freizeitmobilen Menschen mit rationalen und verkehrsrechtlichen Mitteln einzuschränken: Sie hatten den Gefühls- und Erlebniswert des Unterwegsseins außeracht gelassen. Erst vor dem Hintergrund dieser Reiselust kann staatliche Verkehrslenkung wirksam werden, aber kaum, solange man diese Aktivität des „Freizeitmenschen“ als „unnützes Hin- und Herfahren“ bezeichnet. Insofern leiten sich aus diesem Gefühls- und Erlebniswert des Unterwegsseins sowohl die entscheidenden internen Kosten und Nutzen für den „Freizeitmenschen“ ab, als auch die externen Kosten und Nutzen durch Staus, immer weitere Fahrten, Selbstzerstörungstendenzen und Wirtschaftswachstum.

5.2 Freizeitverkehr als Vorreiter neuer oder Renaissance alter Verkehrstechnologien

Das Wachstum und der innovative Charakter der Freizeitaktivitäten führten dazu, dass im Freizeitverkehr die jeweils neuesten Verkehrsmittel rasch Verwendung fanden. Sehnsüchten und Wunschträumen nachzuhängen, gehört zwar zu den brotlosen Künsten, aber macht Spaß. Deshalb entstehen Lösungen durch Träumer und Tüftler in deren Freizeit. Dynamische Unternehmer interessieren sich erst dafür, wenn jene Geld einbringen. Deshalb sind neue Verkehrsmittel in der Regel zuerst Spiel- und Sportgeräte bis sie der Kommerz, das Militär und die Stadtväter entdecken, sie übernehmen und ihren Produktlebenszyklus schließlich wieder in der Privatsphäre enden lassen. Dem Freizeitverkehr kam also durchaus eine Vorreiterrolle bei neuen Verkehrstechnologien zu. Historisch setzten sich praktisch alle neuen Verkehrsmittel im Personenverkehr mit Hilfe erheblicher Nachfragepotentiale in der Freizeit durch. Bekannte Beispiele bilden die Eisenbahn für Bäderreisen, die Pferdestraßenbahn für den Ausflugsverkehr, die Zahnrad- und Seilbahnen zur touristischen Erschließung der Alpen, das Fahrrad als Sportgerät, das Auto für den Sommerurlaub, Europaflüge der Amerikaner nach dem II. Weltkrieg und Pauschalflugreisen nach Einführung der Mittelstreckenjets. Diese Verkehrsmittel markierten Einschnitte sowohl im Verkehr als auch im Freizeitmarkt, indem sie durch Masseneffekte vor allem das Reiseverhalten demokratisierten. Die Werbung folgte dieser Logik, so dass wir entweder Plakate mit sportlichen Motiven finden (z.B. den „Herrenfahrer“ in der Einführungsphase des Autos), oder Fahrräder, Motorroller und Autos in einer Urlaubslandschaft mit Liebespaar bzw. strahlender Familie. Welche Bedeutung der Freizeit- und Urlaubsverkehr inzwischen für Verkehrsmärkte besitzt, wird besonders im Luftverkehr deutlich: 4/5 der Flugreisenden in Deutschland sind Touristen (meist auf dem Wege zum oder vom Urlaubsziel im Ausland).

Auch bei der Einführung oder Eröffnung neuer Verkehrsanlagen spielt der Freizeitverkehr eine entscheidende Rolle. Vor allem in der Startphase bildet der sogenannte Attraktionsverkehr für viele Projekte die wichtigste Nachfragemenge: als Neuverkehr aus Neugier auf das noch unbekannte Angebot (Abb. 13). Diese Erfahrung gilt sicher auch wieder für den neuen Zeppelin, den Transrapid und neue Formen des Gemeinschaftsverkehrs.

Auch die Nostalgiewelle „beliebter Langsamkeit“ begann im Freizeitbereich. Wohnwagen, Schmalspurbahnen, Dampflokomotiven, Oldtimerautos, Raddampfer, historische Verkehrsflugzeuge (z.B. JU 52, DC 3), Flöße auf der Isar und Kähne im Spreewald bilden Beispiele für untergegangene Transportmittel, die wegen ihrer intrinsischen Qualitäten im Freizeit- und Urlaubsverkehr wiederbelebt wurden. Viele überlebten nur als „Sportgeräte“, wie Reitpferde, Freiballons und Segelschiffe. Manchmal war es dann nur diese Existenz als Sportfahrzeug, die eine erneute allgemeine Nutzung auf neuartiger technologischer Grundlage erleichterte, wie bei modernen Motorseglern in der Schifffahrt, Mountainbikes als Auffanglösung vieler Fremdenverkehrsorte oder Zeppelinen für Schwerlasttransporte und Touristen. Ähnliches gilt für Verkehrswege von einst. Alte Kanäle, wie der Ludwigskanal bei Nürnberg oder die Norfolk Broads in Nordost-England, sind inzwischen Anglerreviere und Wassersportparadiese. Die Roman Roads in England, Militärstraßen in Schottland, Treidelpfade der Londoner Kanäle und Schmugglerwege der Strada alta in der Schweiz dienen heute als Wanderwege. Wer hätte schließlich gedacht, dass die Versöhnung der Bevölkerung des Altmühltals mit dem Rhein-Main-Donau-Kanal seinem neuen Freizeitwert zu verdanken ist, indem der internationale Radwanderweg Frankfurt-Wien entlang des Kanals für volle Gastwirtschaften und Hotels sorgt.



Quelle: WÜRDEMANN (1983)

Der Wiederabdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Trialog Publishers Verlagsgesellschaft.

6. Naturräume als Freizeiträume

6.1 Gerade, weil naturnahe Sportarten die Attraktivität ihrer Einsatzräume gefährden, bedürfen sie der Ordnung

Bis heute wird die Fahrt zum Ausgangspunkt der eigentlichen Freizeitaktivität problematisiert und charakteristischerweise als „primärer Freizeitverkehr“ bezeichnet. Der „sekundäre Freizeitverkehr“ hingegen schließt alle Bewegungen im Freizeitgebiet ein. Hierzu zählen nicht nur Fußwege und Fahrten, sondern immer mehr naturnahe Freizeitsportarten, vor allem Wandern, Joggen, Bergsteigen, aber auch mittels Nutzung technischer Geräte (z.B. Snowboards, Ski, Skibobs, Snowmobiles, Paragliders, Drachen, Ultraleichtflugzeuge, Mountainbikes, Strandbuggies, Segelboote, Eisseglern u.a.). Dieser sekundäre Freizeitverkehr ist in den letzten Jahren immer technischer geworden und bildet inzwischen ein Experimentierfeld für neue Verkehrsformen und für Strategien zur Lösung schwieriger Nutzungskonflikte.

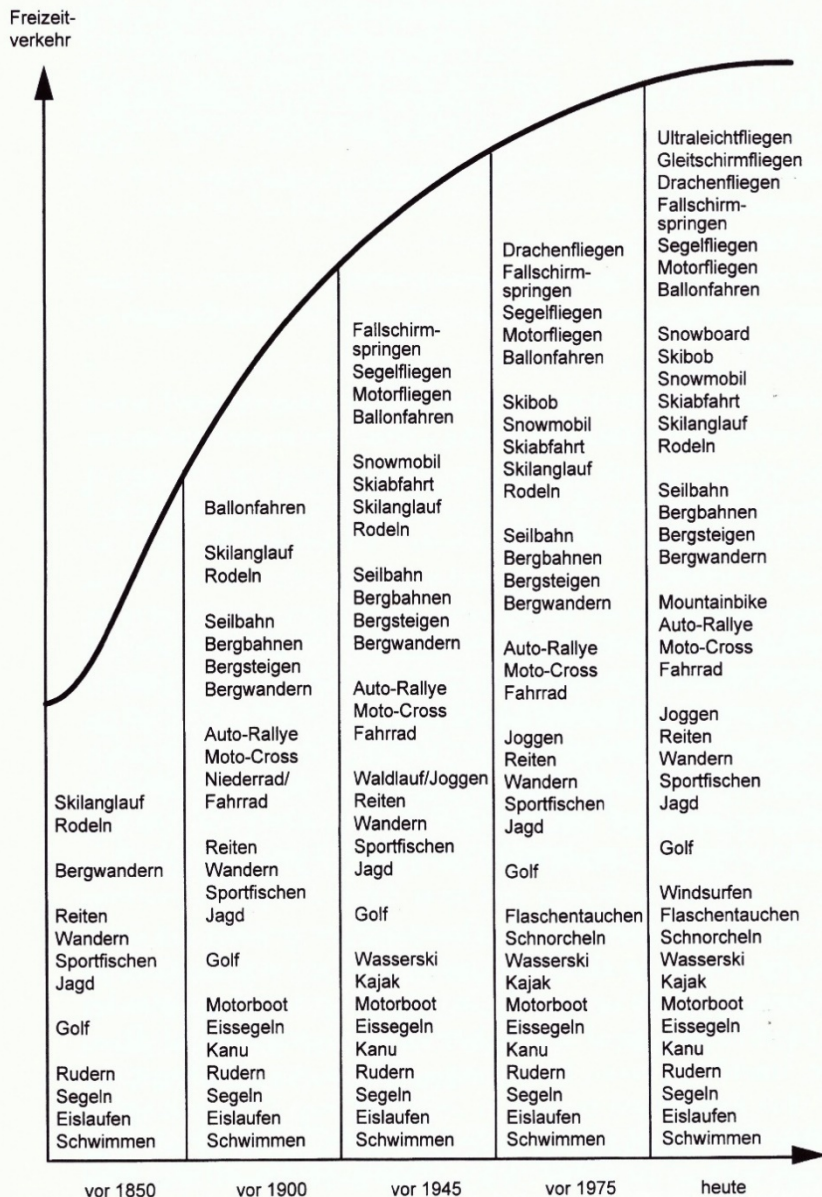
Den Boom natur- und landschaftsbezogener Freizeitsportarten demonstriert Abb. 14. Ihre steigende Vielfalt deutet darauf hin, dass sie sich noch in der Wachstumsphase ihres Produktlebenszyklus befinden. In gesellschaftlichen Trends liegend, werden sie deshalb als Trendsportarten bezeichnet, sind (Bewegungs-)Antworten auf vorherrschende (Bewegungs-)Bedürfnisse und entsprechen dem momentanen Zeitgeist (Stichwort: Erlebnisgesellschaft), der sich mit Begriffen wie Freiheit, Spontaneität, Ungezwungenheit, Risiko,

Selbstverwirklichung, Natürlichkeit, Körperlichkeit, Authentizität etc. umschreiben lässt (Neuerburg/Thiel 1996). Ihre Teilnehmerzahl wurde in Deutschland in den 90er Jahren schon auf 11 Mio. Aktive geschätzt (Röscheisen 1996). Sport in der Natur entspricht nicht nur sportlichem Lebensgefühl und gesunder Lebensweise, sondern gewährt vor allem Antworten auf Sinnfragen und Selbstbestätigung bis hin zum gesteigerten Selbstwertgefühl durch den „Thrill“ extremer Freizeitsportarten. Durch die Medien (Fernsehserien, Werbung) verstärkt, spiegeln sie nicht nur Auflösungstendenzen des traditionellen Sports wider, sondern sind auch „gemachte Trends“ der Freizeit- und Mobilitätsindustrie. Die einzelne Sportart durchläuft einen klassischen Produktlebenszyklus, der durch rauschartige Booms und hohe Restsockel gekennzeichnet ist. So wurden in nur 5 Jahren (1987–1992) allein 2 Mio. Mountainbikes verkauft. Geräte- und Marktorientierung, Ansprache aller Altersgruppen und individualistische Praxis überformen diesen Supertrend, der sonst erstaunlich viele Gemeinsamkeiten mit der Wandervogelbewegung und der hündischen Jugend um die Wende vom 19. zum 20. Jh. besitzt. Dazu gehören vor allem Gruppe, Stadtflucht, Natur, Bewegung sowie Suche nach Selbstbestätigung, Sinn und Echtem. Ihre Problematik besteht in der räumlichen Grenzenlosigkeit durch kapitalintensive Geräte, wie Mountainbikes, Surfbretter, Gleitschirme, Snowmobile und Tauchgeräte mit Neoprenanzügen, die – technisch sicher und leicht beherrschbar – neue Räume erschließen und Bindungen an feste Plätze, Wege, Pisten etc. aufheben. Diese Grundrichtung verstärkt sich, wenn in der Sättigungsphase einer Sportart systematisch weitere Auffanglösungen entwickelt werden, deren Raumansprüche noch naturnäher sind (wie z.B. vom Pistenskilauf zum Langlauf, Skitrekking, Variantenskilfahren und Carving). Die Vorstellung einer Massennachfrage nach „totaler Sportlandschaft“ ist mit der Forderung nach Natur- und Umweltschutz eines dichtbesiedelten Industrielandes nicht vereinbar.

In der Leitbilddiskussion stehen deshalb Maßnahmen im Mittelpunkt, die

- Verhaltensänderungen bei den Aktiven anstreben;
- räumliche Ausübung von Trendsportarten konzentrieren;
- Ersatzräume entwickeln;
- Möglichkeiten zum Naturerleben in besiedelten Bereichen schaffen;
- naturverträgliche, konfliktarme Trendsportangebote fördern;
- Engpasselemente (wie Aufstiegshilfen) als Steuergrößen benutzen;
- ökologisch sensible Gebiete absolut schützen.

Abb. 14: Wachsende Vielfalt naturnaher Freizeitsportarten im Mitteleuropa



Quelle: Heinze, Kill (1992)

6.2 Mengenpolitik kann problemlos funktionieren

Bei der Besichtigung weitläufiger historischer Gebäude sind Gruppenführungen selbstverständlich. Auch Filzpantoffeln werden akzeptiert, weil sie die Abnutzung durch Massen- und Dauereffekte verringern (und Spaß machen, denn sie erinnern an Kinderzeiten und stehen in völligen Kontrast zum vornehmen Interieur). In der Natur stellt sich dasselbe Grundproblem, und auch hier bilden Schutzzonen unterschiedlicher Sensibilität die Antwort. Nach ihrer ökologischen Belastbarkeit geht die Entwicklung zu Taburäumen, Naturerfahrungsräumen und Kulissenräumen (Schemel 1988, 1992).

- *Taburäume* bleiben dem Urlauber verschlossen, weil sie besonders gefährdete Tier- und Pflanzenarten aufweisen.
- *Naturerfahrungsräume* enthalten ausgedehnte Kernzonen, die sich selbst überlassen werden und sensible Zonen (Dünengebiete, Landschaftsschutzgebiete, Wälder), die besonderen Schutz benötigen.
- *Kulissenräume* sind von Land- und Forstwirtschaft geprägte Kulturlandschaften, die nicht nur optisch reizvoll, sondern auch ökologisch unempfindlich sind und deshalb stark belastet werden können.

Der Grundkonflikt ist klar (Kühn 1998): Naturschutz will Biodiversität und Leistungsfähigkeit des Naturhaushaltes sichern; menschliche Nutzungen (wie Land- und Forstwirtschaft, Siedlung, Verkehr, Erholung) stellen aber sozioökonomische Ansprüche. Die Lösung wird dadurch erleichtert, dass es in Deutschland kaum noch Naturlandschaften gibt, die vom Menschen unberührt sind. Mitteleuropa besteht aus Kulturlandschaften, die nicht erst durch menschliche Nutzungen gestaltet wurden, sondern den ständigen Eingriff des Menschen verlangen, um sich nicht wieder in (meist) Eichen-Buchen-Wälder zurück zu entwickeln. Deshalb erfordern Kulturlandschaften eine Integrationsstrategie, indem Naturschutz als integraler Bestandteil aller Nutzungen durchgesetzt wird. In der Praxis des Naturschutzes dominiert die Segregationsstrategie, indem ein bestimmter Flächenanteil für Schutzgebiete ausgewiesen wird und diese räumlich vernetzt werden. Auf solchen Flächen soll der Naturschutz Vorrang erhalten. Dafür werden 15% der nicht für Siedlungszwecke genutzten Fläche angestrebt.

Als Defizite der Segregationsstrategie gelten Erfolglosigkeit, ihre Alibirolle in der fortschreitenden Umweltzerstörung, ihr Konfliktpotential sowie mangelnde Bürgerbeteiligung und zurückhaltende Akzeptanz. Deshalb haben Naturschutzverbände und Bundesumweltministerium das Integrationsprinzip neben das weiterhin verfolgte Segregationsprinzip gestellt. Eine offensive Strategie, durch Großschutzgebiete (wie Nationalparks, Biosphärenreservate, Naturparks) wirtschaftliche Entwicklung einzuleiten, wird vom Land Brandenburg vertreten. Kern dieses Konzepts „Schutz durch Nutzung“ ist eine Zonierung abgestufter Schutz- und Nutzungsintensität. Besonders wichtig sind dabei Biosphärenreservate und Regionalparks als innovative Instrumente: diese als Grüngürtel um die Metropole Berlin im Leitbild der dezentralen Konzentration (Abb. 6) und jene für eine ökologische Wirtschaftsentwicklung in peripheren ländlichen Regionen.

Der Schutzgebietstyp Biosphärenreservat ist besonders interessant, gilt er doch als funktionsfähiges Alternativmodell eines erstrebenswerten Tourismus. Im deutschen Osten nach der Wende umgesetzt, schützt das Biosphärenreservat ausdrücklich eine Kulturlandschaft, deren Erhalt auf ihrer ständigen Nutzung (wie Mähen, Pflügen, Beweiden) beruht; dazu gehört ausdrücklich auch die Erholungsfunktion. Als Vorzeigemodelle gelten in Brandenburg die Biosphärenreservate Schorfheide und Spreewald, bei denen nur eine Kernfläche von 3 bzw. 10% allein Wissenschaftlern zugänglich ist.

Die Logik gestufter Erreichbarkeit in Schutzgebieten ist bekannt. Um die Interessen von Natur, Einheimischen und Verkehr frühzeitig transparent zu gestalten und zu kanalisieren, ist der Gesamttraum in Zonen unterschiedlicher Funktionalität und Empfindlichkeit zu gliedern. Dies erleichtert eine differenzierte Regulierung des motorisierten Individualverkehrs, Auflagen für Reiter, Segler und Surfer und bei besonders geschützten Standorten sogar für Wanderer und Schwimmer. Zur Besucherlenkung in sensiblen Bereichen gehören Ver- und Gebote, z.B. als Betretungsverbote besonders geschützter Teilflächen und Ausweisung von Badestellen.

Diese Restriktionen sind übersichtlich darzustellen, aber müssen überwacht werden, weil sie doch einige Besucher zur Missachtung geradezu auffordern. Um die Belastungen des fließenden Verkehrs mit Staubildung und Emissionen aller Art, den Parksuchverkehr und das „wilde Parken“ in den Griff zu bekommen, bietet sich das Abfangen des Pkw- Verkehrs in Randzonen durch ein Parkplatzmanagement-System an. Die Verkehrsvermeidung eines solchen dezentralen Erschließungs- und Lenkungskonzeptes besteht in der Senkung von Fahrzeugkilometern. Von entscheidender Bedeutung für Verkehrsmittelwahl und Besucherlenkung ist das Informationssystem. Hierzu zählen besetzte Informationszentren, freundliche Naturschutzwarte, verständliche Informationstafeln und spannende Lehrpfade.

Eine umweltverträgliche Organisation des Pkw-Verkehrs in und zu den Tourismusgebieten ist wichtig, noch wichtiger aber ist auch hier ein individuell ausgestaltbarer Verbund umweltfreundlicher Verkehrsformen (Fußweg, Fahrrad, ÖPNV). Das zentrale Element sollte ein „Neuer Gemeinschaftsverkehr“ bilden.

Trotz ihrer relativen Umweltverträglichkeit können auch Wanderer und Radfahrer – weil in Massen und/oder unbekümmert – erhebliche ökologische Belastungen verursachen. Deshalb bedeutet „Schutz durch Nutzung“ auch, Besucherströme und ihre Mobilität durch spezielle Infrastrukturen geschickt zu kanalisieren.

Auch dies ist in allen Naturräumen eine Chance: zu schützen und zugleich von den Ausgaben der Ausflügler zu leben. So besitzt das Land Brandenburg zwar rund 3.500 Seen und sucht dringend Touristen. Die Zahl der Seen mit Rundwanderwegen für die aktiven Berliner sowie einer strategisch günstig gelegenen Gastwirtschaft mit regionaler Speisekarte und moderaten Preisen aber lässt sich an zwei Händen abzählen. Dabei ist Brandenburg das Flächenland Deutschlands mit der extremsten Relation zwischen Tagesausflügen und Übernachtungen (laut DWIF 1995 20:1 gegenüber 9:1 in Berlin und einem Bundesdurchschnitt von 7:1; alle Angaben auf der Basis von Übernachtungen in Betrieben mit mehr als 8 Betten).

Rad- und Wanderwege bündeln unmotorisierte Nachfrage und erschweren Querfeldeinbewegungen. Sie sollten informativ beschildert sein, um Verständnis bitten, durch gelegentliche Sichtreize lenken (wie zu Lichtungen, Schutzhütten, Picknickplätzen) und nutzerfreundlich ausgestaltet sein. Das Abweichen vom Wege sollte durch natürliche Hindernisse (wie Findlinge, Wassergräben, Hecken und Gestrüpp, Vieh und Zäune) erschwert werden. Besucheranlagen (wie Zelt- und Picknickplätze, Schutzhütten, sanitäre Einrichtungen) bündeln ebenfalls Besucher. Deshalb sind sie an weniger sensiblen Standorten anzulegen und auch nicht auf die Spitzennachfrage zu dimensionieren.

Das Einhalten von Schutzbestimmungen sollte durch Naturschutzwarte kontrolliert werden. Diese „Ranger“ vermitteln Kenntnisse über das Schutzgebiet, führen naturkundliche Wanderungen durch und pflegen Kontakte zur Bevölkerung.

Wie die Praxis der Regionalparks und Biosphärengebiete in Brandenburg zeigt, gehören zu einem solchen Konzept massive Interessenkonflikte, asymmetrische Machtverteilung und beträchtliche Umsetzungsschwierigkeiten, vor allem wenn Naherholung und Tourismus erst noch entwickelt werden müssen sowie Planungsziele noch nicht an Finanzierungsinstrumente der Wirtschaftsförderung gekoppelt sind (Kühn 1998).

6.3 Weil der Freizeitverkehr Wachstumsbereich ist, werden sich seine Spielregeln ändern. Aber auch das ist ein Vorteil

Die wachsende Zahl von Informationsarbeitsplätzen wird ereignisarme, bewegungsvermeidende und mental überlastende Arbeitssituationen schaffen. Als Kompensation bieten sich aktive, aber berechenbare Freizeitaktivitäten an. Die allgegenwärtige Forderung nach „Flexibilität“ und wachsende Oberflächlichkeit aller Lösungen werden die Sinnfrage verschärfen. Damit gewinnen kompensatorische Kriterien, wie Ruhe und Erholung, Naturerlebnis, Bewegungssportarten, Selbstinszenierung und Erlebnisorientierung an Bedeutung. Wenn dann auch noch Beschäftigung und Einkommen sinken, wird der Drang auf Straßen, Plätze und in die freie Natur – wie in den 20er und 30er Jahren – steigen, denn „drinnen kostet es überall Geld“ (Lee 1973).

Weil Freizeitverkehr ein Systemtrend ist, kommen wir um neue ethische Normen privaten und unternehmerischen Verhaltens nicht herum. Sie erst sichern den Freizeitverkehr einer reichen Massengesellschaft auf lange Sicht. Ziel künftiger Freizeitpolitik ist deshalb ein verändertes Freizeitverhalten, um so unsere differenzierte Siedlungsstruktur bewahren und unser Ressourcensystem stabilisieren zu können. Dieser Bewusstseinswandel gehört zu den neuen Spielregeln einer globalisierenden Welt.

In der Literatur wie unter den Akteuren herrscht Konsens, dass dieser hochkomplexe Politikbereich nur durch eine Kombination integrierter Einzelmaßnahmen entschärft werden kann. Wie realistische Leitbilder natur- und landschaftsverträglichen Freizeitverhaltens aussehen, zeigen die Lösungen für verschiedene Trendsportarten (DNR 1996). Im dichtbesiedelten Mitteleuropa ist die Ausweisung neuer touristischer Zielgebiete keine echte Lösung mehr. Diese Einsicht wird durch die Öffnung Osteuropas und die explosionsartige Zunahme überseeischer Angebote noch verstärkt. Ein magisches Dreieck harter Bedingungen bildet den Rahmen für die Freizeitpolitik westlicher Demokratien:

- (1) Sie muss alternative Auffanglösungen für zusätzliche Kaufkraft, zusätzliche Freizeit und zusätzliche Verkehrsmobilität schaffen.
- (2) Sie muss kompensatorische Freizeitverkehre möglichst gering halten, obwohl diese nur das Ventil von ökonomistischen „Effizienzsteigerungen“ aller Lebensbereiche bilden.
- (3) Sie muss das Gefühl persönlicher Freiheit in der Freizeit erhalten, gerade wenn Erreichbarkeitsbeschränkungen nicht zu vermeiden sind.

Auch wenn umweltfreundlichere Fahrzeuge im primären Freizeitverkehr eingesetzt werden, bleiben die hohen Belastungen und Zerstörungen durch die Freizeitaktivitäten selbst bestehen. Für überlastete naturnahe Räume wird deshalb die Besucherzahl zur Steuergröße der Freizeitverkehrspolitik. Nach den Maßnahmen zur emissionsärmeren Abwicklung des Pkw-Verkehrs und der allgemeinen Einführung flächenhafter Verkehrsberuhigung in Dörfern und Städten sind daher auch außerhalb von Siedlungen innovative Maßnahmen zu erwarten.

Der Bewusstseinswandel im Umweltschutz, bei Energiesparen, Rauchen und Mülltrennung lässt eine ähnliche Entwicklung im Freizeitverhalten nicht abwegig erscheinen. Der Naturschutzgedanke des 20. Jahrhunderts („Anschauen, aber nicht mitnehmen“) ist eine Erfolgsstory. Das sich verstärkende Gefühl globaler Gefährdung durch Ressourcenverbrauch und Umweltverschmutzung verhilft Einschränkungen und Anreizen zu wachsender Akzeptanz. Dabei sind zwei Tendenzen erkennbar. Gerade in den europäischen Ländern scheint die Bereitschaft zuzunehmen, anstelle drastischer Preiserhöhungen für Autobenutzung und Naturflächen eher Mengenbeschränkungen für alle zu akzeptieren. Zugleich stoßen sich viele

restriktive Leitbilder zunehmend an der Wirklichkeit, indem bloße „Verhinderungsplanung“ abgelehnt wird. Damit ist ein neues strategisches Verständnis von Raumplanung gefordert. Um nicht nur als Verweigerungsmacht und Hindernis zu erscheinen, entwickelt sie sich wieder – wie im merkantilistischen Deutschland von einst – zum Anreger, Lenkungsfaktor und Entwicklungsstrategen. „Best practice“ wird deshalb verstärkt zu Moderation, zum Anregen pfiffiger Lösungen, zu informellem Handeln, zu Insellösungen, zum Miteinanderreden und zu ständiger Kurskorrektur. Auch hier lässt das Tapfere Schneiderlein grüßen, indem die Konfrontation zwischen Planungen und Betroffenen auf der Planerseite durch geschicktes Unterlaufen mit Hilfe von Benutzervorteilen, Partizipation und Mediation aller Beteiligten ersetzt wird. Deshalb werden – so oder so – vor allem Steuerungsmöglichkeiten mit flächendeckender Wirkung kommen. Das breite Sortiment von Instrumenten zur Steuerung des Freizeitverkehrs wird in Abb. 15 sichtbar.

Auf den ersten Blick erscheinen solche Restriktionen wieder nur als Nachteile. Als Herausforderungen bilden sie aber Chancen für neue Systeme und zukunftsfähige Lösungen. Indem wir uns Optionen offen halten, fordern wir zugleich den Ideenreichtum eines sozialen Systems heraus, innovative Lösungen für die damit verbundenen Nutzungskonflikte zu finden. Entscheidend werden dann Optimismus, Flexibilität, Kreativität und Mut. Denken wir nur an die Grüngürtel auf ehemaligen Festungsringen und Stadtmauern: einst „Baulücken“ und heute unantastbar. Segelfliegen wiederum war ein Ausweg aus dem Motorflugverbot für Deutsche nach dem I. Weltkrieg und die Boeing 747 war ein gescheiterter Militärfrachter, der – etwas geändert – auf dem zivilen Markt eine Marktlücke schloss und zum erfolgreichsten Jumbo wurde. Selbst die Alpenländer, vor allem die Schweiz, verdanken ihren heutigen Wohlstand Handicaps: ihren einst so harten Lebensbedingungen durch zu viele Steine und zu viel Schnee, der Trennwirkung ihrer Hochgebirge und ihrer Abgeschlossenheit. Von den reichen Städten und Romantikern entdeckt sowie als Kontrastprogramm vermarktet, kamen die „Touristen“, bestiegen die Berge und fuhren Ski, auch wenn die einheimischen Bauern den Kopf schüttelten.

7. Verkehr und Tourismus als Symbiose

7.1 Verkehr und Touristik befinden sich in einer strategischen Neuorientierung

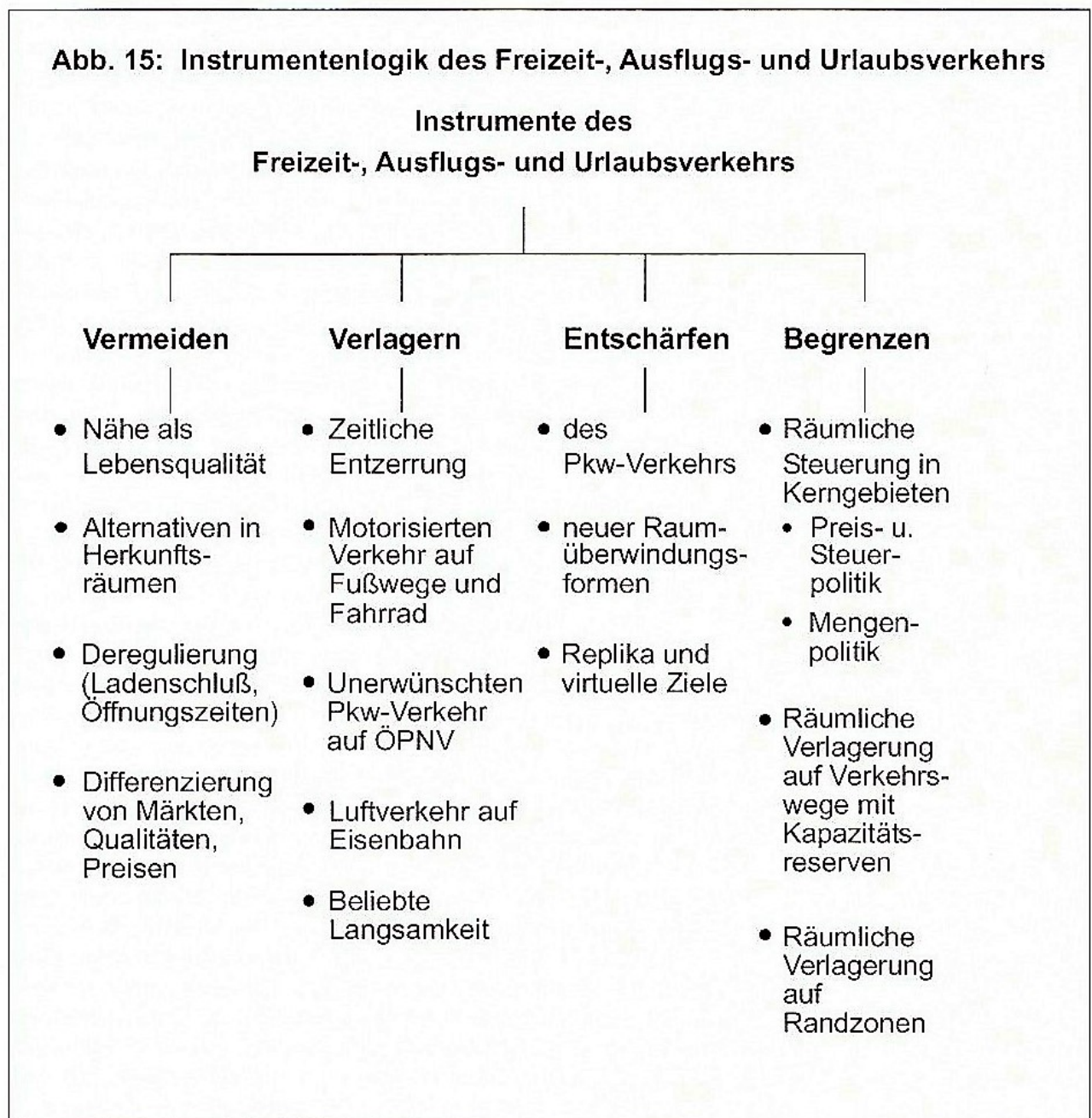
Tourismus und Kommunikationsindustrie werden weltweit zu „Führungssektoren“ der wirtschaftlichen Entwicklung. Der Gesamtumsatz der Tourismusbranche wird global auf 3,5 Bio. US-\$ geschätzt (2010: 7,1 Bio. US-\$). Die Zahl der Arbeitsplätze wird von 1996 bis 2010 um mehr als 50% auf insgesamt 385 Mio. steigen. Auch die von der Reise- und Tourismuswirtschaft ausgehenden Investitionen in aller Welt werden von 766 Mrd. auf 1,6 Bio. US-\$ steigen (World Travel & Tourist Council 1996). Damit ist die Tourismusbranche schon heute der weltweit größte Wirtschaftszweig.

Dieses Wachstum wird mit einem tiefgreifenden Wandel von Bedürfnissen, Wünschen, Anforderungen und Konkurrenz verbunden sein. Den steigenden Anforderungen stehen aber Tourismusindustrie wie auch Verkehr und Verkehrsplanung mit ausgereizten traditionellen Produkten gegenüber: mit Pkw von heute, ungeliebtem ÖPNV und Langzeiturlaub. Neue Produkte sind nötig und neue Messlatten unvermeidbar.

Beide Branchen – Tourismus wie Verkehr – differenzieren sich. War der Bereich „Sonne und Strand“ auf Mallorca für die spanische Touristikplanung noch vor 20 bis 30 Jahren ein einziges Marktsegment, lassen sich inzwischen mindestens 31 unterscheiden (BORDAS 1998). Auf

dem deutschen Pkw-Markt identifizierte das Konzernmarketing der Volkswagen AG 1987 noch 9, aber 1995 schon 21 Segmente. Die beiden Extreme bilden der „hochwertige“ Kunde, der anspruchsvoll und erlebnisorientiert seinen Urlaub inszeniert und der Preisbewusste, der ein billiges Hotel mit Strand und garantierter Sonne bucht. Weil sich das Marketing der Anbieter auf immer mehr Gruppen einstellen muss, rücken Flexibilität, Offenheit und Improvisation in den Vordergrund. Dienstleistungen aber lassen sich nicht speichern und bringen dadurch das Problem der ständigen Leistungsbereitschaft, der Spitzennachfrage und der nachfrageschwachen Zeiten mit sich. Auch wegen dieses Dauerwettbewerbs werden Familienbetriebe, Subsidiarität, Deregulierung und Privatisierung wiederentdeckt.

Abb. 15: Instrumentenlogik des Freizeit-, Ausflugs- und Urlaubsverkehrs



Quelle: HEINZE/KILL (1997)

In beiden Branchen herrscht der hybride Kunde, der vor allem Uniformität und Massenkonsum entgehen will. Auf der Suche nach Identität kombiniert er deshalb verschiedenste Optionen miteinander. Stimmt das Angebot, greift er zu. Deshalb ist es inzwischen selbst für den jungen aufgeschlossenen Verkehrsplaner normal, mit dem Fahrrad ins Büro zu kommen, aber im Urlaub die Unterwasserwelt der Malediven zu genießen, den Champagner bei Aldi zu holen, aber dazwischen zum Erlebniseinkauf nach London zu fliegen, für niedrige Bahnpreise zu plädieren, aber zum Skifahren mit Freunden den eigenen VW-Bus der Familie zu nehmen. Weil dabei vor allem Qualität und Schnäppchen zählen, ist er ein unzuverlässiger, treuloser Kunde. Dies gilt für sein Verkehrsverhalten wie für seine Freizeitgestaltung, denn beide Bereiche gehören zusammen. Freizeit und Urlaub ist für sehr viele der Bereich, in dem man sich etwas Besonderes gönnt. Im Grenzfall ist jeder einzelne ein Markt für sich und Prognosen werden zu Zahlenspielen.

In beiden Branchen steht die „Hardware“ noch immer im Vordergrund. In der Tourismusplanung sind es die Ausstattungsmerkmale von Ort, Hotel und Zimmer, obwohl der Gast vor allem umsorgt werden möchte, Gastfreundschaft, Gemütlichkeit, emotionale Qualitäten genießen will. Aber auch Verkehrsunternehmen betreiben keine Fahrzeuge, sondern produzieren eine angenehme Beförderung zum gewünschten Ziel. Von einer kürzlichen Fahrt durch Australien hieß es in privater Runde: „.... und wenn Du dann irgendwo ein Zimmer gemietet hast, wird Dir nicht nur gesagt, was im Ort gerade läuft, sondern gefragt: 'Soll ich für Sie buchen?' Und dann: 'Morgen früh 8.30 Uhr holt Sie der Bus ab'. Es waren Uraltbusse, aber entscheidend war: Es wurde für mich organisiert, der Bus war da, die Zahlung stand im Hintergrund, wichtig war nur die Dienstleistung“. In unserer Verkehrsplanung aber werden noch immer intrinsische Motive („Erlebniswerte“ wie Unterhaltung, Bequemlichkeit) unterschätzt und „Betriebswerte“ (als objektiv bestimmbare Merkmale des Betriebskernes wie Fahrplangestaltung, Fahrpreis und Kapazitäten) als allein fachgerecht angesehen (auch wenn der Kunde eine ganz andere Leistung will). Dies mag auch an den Professionen der Akteure liegen, hier Betriebswirte und da zu eng ausgebildete Verkehrsingenieure. In allen Dienstleistungsbereichen aber ist die Zuneigung des Kunden nur zu erringen, wenn das Personal das eigene Produkt liebt und die Managementprinzipien darauf ausgerichtet sind. Dies bedeutet eine Emotionalisierung der Produkte, der Führung, der Belohnung, der Ideen und der Experimente. Führt die Kundenorientierung zu einem „Servicegefühl, das mehr ist als bloßes Lächeln des Personals, sondern innere Haltung“ (wie auf der ITB '98 gefordert), schließt sich der Kreis zur intrinsischen Motivation auf beiden Seiten.

Die Produkte beider Branchen sind derart selbstverständlich geworden, dass sinkende Einkommen nicht zum Reise- und Fahrverzicht führen, sondern lediglich zu preisbewussterem Ausleben (indem man statt 3 Wochen nur 2 in den Urlaub fährt und bei der Hotelklasse von 4 auf 3 zurückgeht oder den Zweitwagen der Familie abstößt, den vorhandenen Wagen länger fährt oder einen Gebrauchtwagen kauft). In beiden Branchen ist Wachstum derart normal und unelastisch, dass Autofahren und Tourismus mit Suchtverhalten assoziiert werden. Vermutlich gilt dies für jede „lange Welle“, bei der sich Defizite des Systems, neue Produkte und Änderungen des Umfelds gegenseitig absichern. Insofern sind beide Branchen Folgebereiche der sozioökonomischen Entwicklung und von beträchtlicher Eigendynamik, die aber immer wieder in Strukturkrisen relativiert wird. Deshalb stellt naives Wachstumsdenken für beide Branchen die eigentliche Gefahr dar.

In beiden Branchen funktionieren private Einrichtungen wesentlich besser als öffentliche: Jeder kennt den Unterschied zwischen seinem privaten Reisebüro und den Verkehrsämtern der Gemeinden, zwischen der Werbung der privaten Agentur und der des

Landesfremdenverkehrsverbandes, zwischen der privaten Luftfahrtgesellschaft und dem kommunalen Verkehrsbetrieb. In beiden Bereichen dringt die Telematik ein und schafft erleichterte Buchungssysteme, vergrößert damit die Kapazitäten, erhöht die Umweltfreundlichkeit, schafft Substitute und virtuelle Ziele, aber auch Preissenkungen, Wettbewerb und wachsende vertikale Integration in Ketten und Konzernen.

7.2 Gerade Verkehr und Touristik haben sich viel zu geben

Als Dienstleistungsbereiche sind beide Branchen von der Globalisierung der Märkte und der Individualisierung der Lebensformen besonders betroffen, aber beide verfügen auch über besondere Chancen, wieder zu den Gewinnern zu gehören. Will Europa nicht verarmen, muss es auf seine Stärken setzen. Dazu gehören

- (1) Betätigungsfelder, die schwer zu rationalisieren sind, wie körpernahe Dienstleistungen;
- (2) Zukunftsindustrien, deren Schlüssel- und Schrittmachertechnologien erkannt und gepflegt werden müssen, wie Telematik, Umweltschutz, Steuerungstechniken, Benutzerfreundlichkeit;
- (3) traditionelle Stärken, wie die mitteleuropäische Stadt, Verkehrstechnik und Maschinenbau.

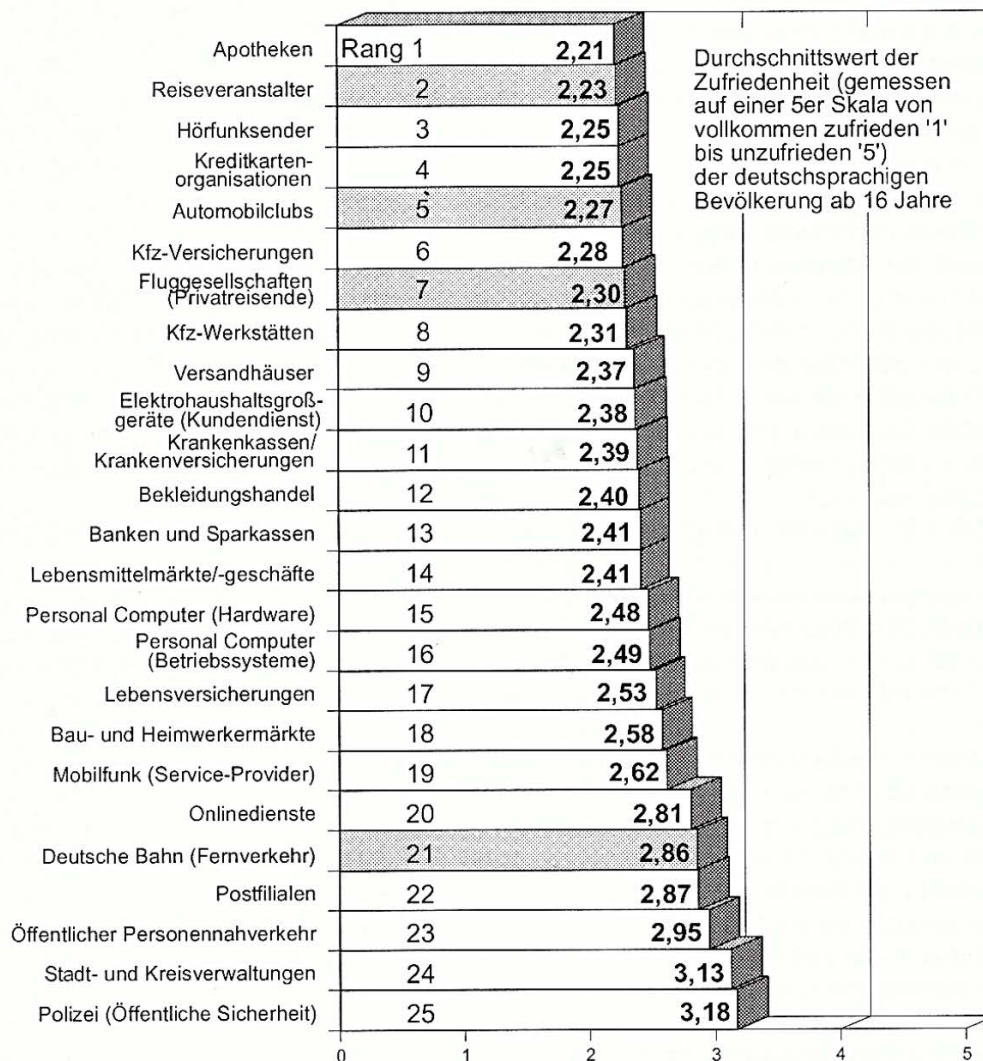
Die Renaissance der Bahntechnik, der Batterietechnik und der pharmazeutischen Industrie demonstriert die Wachstums- und Innovationskraft schon abgeschriebener oder schlummernder Branchen. Zugleich wird deutlich, dass sich die meisten Dienstleistungen um Technik- und Systembereiche herum entwickeln und gegenseitig anregen (Sommerlatte 1998).

Verkehrsplaner sind quantitativ und technisch orientiert. Sie denken von oben nach unten, der Betriebsablauf steht über allem und Marketing gilt noch immer als kostspielige Propaganda. Deshalb stehen die Deutsche Bahn (Fernverkehr) und der ÖPNV in der Kundenzufriedenheit auf Rang 21 und 23 von 25 Rängen (Wolber 1998; Abb. 16). Das Reisebüro hingegen lebt vom Kunden, muss vom Kunden her denken, um die Komplexität des Marktes für ihn zu reduzieren und steht deshalb in der Skala der Kundenzufriedenheit auf Platz 2 (übrigens nach den Apotheken, die durch Niederlassungsfreiheit und Gesundheitsreform ebenfalls hartem Wettbewerb ausgesetzt sind). Beide Branchen sind sehr heterogen, aber die Masse ihrer Aktivitäten findet im Nahbereich statt. Deshalb kennt der Verkehrsplaner den Begriff der Massenleistungsfähigkeit, dessen Tücken der Touristiker erst mit der wachsenden Nachfrage nach Events erkennt. Der Trend zu Kurzreisen als touristische Chance fordert nun von beiden beides.

7.3 Vor allem sind Verkehr und Touristik zusammen stärker

Weil sich Verkehr und Tourismus beide in einer Strukturkrise befinden, können sie sich wirkungsvoll unterstützen. Für die Auffangstrategie „Mehr Freizeitverkehr statt Langzeittourismus“ des Zielgebietes Deutschland muss die Touristik auf einen bedarfsorientierten, flexiblen und effizienten Verkehr bauen können. Weil Freizeitverkehr aber so schwer zu prognostizieren und zu planen ist, braucht der Verkehrssektor den Wachstumsmarkt und die Kundennähe der Touristik, um sich zu erneuern. Das Wissen, dabei auf einander angewiesen zu sein, bietet die Chance echter Symbiose; dass davon auch unsere Städte, Dörfer und Naturräume profitieren, kommt noch hinzu.

Abb. 16: Ranking der Kundenzufriedenheit mit Dienstleistungen 1997



Quelle: Das deutsche Kundenbarometer (1997)

Der Wiederabdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Deutschen Marketing Verbandes e.V.

8. Zusammenfassung

Von allen Verkehrszwecken bildet in Deutschland der Freizeit- und Urlaubsverkehr den größten Wachstumsbereich. Ein Markttrend geht zu spontanen, kürzeren, häufigeren und intensiveren Reisen. Dabei verschwimmt die Grenze zwischen Freizeitverkehr („leisure traffic“, bis 3 Übernachtungen) und Urlaubsverkehr („holiday traffic“, über 3 Übernachtungen). Einen anderen Trend bildet der wachsende Langstreckentourismus nach Übersee.

Langfristprognosen für den Freizeit- und Urlaubsverkehr deuten auf ungebrochenes Wachstum und steigende Dominanz des Autos. Das Ganze ist kein Nullsummenspiel, denn

die Zahl der Wege und das Reisezeitbudget nehmen zu. Was wir für einen stabilen Rahmen hielten, war mit hoher Wahrscheinlichkeit lediglich ein Fließgleichgewicht des spätindustriellen Zeitalters. Deshalb handelt es sich beim deutschen Freizeitverkehr bis zu 4 Tagen Dauer vor allem um zusätzliche Nachfrage. Der Kuchen reicht für alle, denn die Grundnachfrage nach Sonne im Süden bleibt.

Für das sonnenarme Zielgebiet „Deutschland“ bietet sich „Mehr Freizeitverkehr statt Langzeittourismus“ als Auffangstrategie an. Eine solche Praxis von Hoteliers und Touristikmanagern orientiert sich an der Nachfrage, die in Deutschland übrigbleibt und neu entsteht. Deshalb kann sie keine Lösung für die Welt sein, sondern höchstens noch für andere zentraleuropäische Regionen.

Des- und Re-Urbanisierung sind Etappen zum Stadt-Land-Verbund. Unterwegssein und Woanders sein gelten als individuelle Nutzen und als Bedingungen moderner Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften. Je mehr motorisierte „Zwangsverkehre“ vermieden werden, desto mehr „Wunschverkehre“ entstehen. Dies alles begünstigt ein neues Freizeitkonzept, eine neue Verkehrspolitik und einen neuen Gemeinschaftsverkehr. Dazu gehören die Wiederentdeckung kleinräumiger Identität (von Nähe, Nische und Gruppe als Gegenbewegung zur Globalisierung; Golfplätze und Regionalparks als Freizeiträume), das Zusammenwachsen von MIV und ÖPNV, Telematik für Schnittstellen, die Nutzung des Freizeitverkehrs als Vorreiter neuer Verkehrstechnologien und der Renaissance alter.

Dabei geht es nicht um die Städte von heute, sondern um die Stadtregionen von morgen, nicht um den öffentlichen Verkehr von heute, sondern um einen neuen beliebten Gemeinschaftsverkehr und nicht nur um seltene Tierarten, sondern um die Erhaltung von Kultur- und Naturzielen, damit wir wissen, wo es sich noch hinzufahren lohnt, wenn wir überall hinfahren können.

Neue Lösungen setzen sich von unten nach oben durch und beginnen dort, wo der Problemdruck am größten ist (wie in den Wintersportorten der Alpen). Deshalb brauchen wir kaum etwas neu zu erfinden: Schaut man genau hin, gibt es schon fast alles irgendwo vor Ort. Nur die neue Organisation muss hinzukommen. Dazu gehören Preispolitik ohne eine Welt von Zäunen zu schaffen und Kapazitätsbeschränkungen ohne Planwirtschaft und Protektionismus.

Je mehr Marktfragmente entstehen, desto schwieriger wird ihre randscharfe Planung. Dazu kommt ihre Kurzlebigkeit. Deshalb liegt es für den Verkehrsplaner näher, aus der Not eine Tugend zu machen und Flexibilität, Multifunktionalität und Selbstorganisation zu betonen. Das gehört zum Erfolgsgeheimnis des Autos.

Planung kann den Markt nicht ersetzen und eine Planung gegen den Markt hat keinen bleibenden Erfolg. Investoren allein aber schaffen keine lebendigen Viertel und bedingen Planung als Ordnungsrahmen der Selbstorganisation. Seinen Glauben an die Gestaltbarkeit unserer Welt zu bewahren, ist deshalb das Wichtigste für den Verkehrsplaner. Nur mit diesem Optimismus wurde aus dem Tapferen Schneiderlein ein König.

Quellen

Allgemeiner Deutscher Automobilclub (ADAC) (Hrsg., 1987): Mobilität. Untersuchungen und Antworten des ADAC, München

Allgemeiner Deutscher Automobilclub (ADAC) (Hrsg., 1993): Verkehr in Fremdenverkehrsgemeinden. Eine Planungshilfe für Ferienorte mit praktischen Beispielen, München

D. Banister (1997): Reducing the need to travel, in: Environment and Planning B: Planning and Design, Vol.24, S.437-449

B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut (2000): Freizeit aktuell, Ausgabe 152, Jg. 21, 14. Februar 2000, S.1-12

C. Becker (1997): Der Energieverbrauch für die Urlaubsreisen der Deutschen, in: derselbe (Hrsg.): Beiträge zur nachhaltigen Regionalentwicklung mit Tourismus, Berichte und Materialien des Instituts für Tourismus an der Freien Universität Berlin, Nr.16, Berlin, S.87-91

B. Benthien (1995): Fremdenverkehrsplanung, in: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL): Handwörterbuch der Raumordnung, Hannover, S.346-349

B. Benthien (1997): Geographie der Erholung und des Tourismus, Gotha

L. van den Berg et al. (1982): A Study of Growth and Decline, Oxford

E. Bordas (1998): Customer Focus in Tourism. Claims and Reality, Referat" auf der Internationalen Tourismus Börse ITB'98 am 11.3.1998 in Berlin

BTE-Tourismusmanagement und Regionalentwicklung, FU Berlin-Institut für Tourismus (1998): Bestimmung von Gebieten mit besonderer Bedeutung für Freizeit und Erholung - Naherholung unter besonderer Berücksichtigung der stadt-nahen Erholungsanforderungen der Bewohner Berlins sowie der Bewohner der Ober- und Mittelzentren des Landes Brandenburg, Endbericht

Der Bundesminister für Verkehr, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (1999): Verkehr in Zahlen, Berlin

Der Bundesminister für Verkehr (Hrsg., 1999a): Planungshandbuch für den ÖPNV in der Fläche (Bearbeiter: G.W.Heinze, P.Kirchhoff, U.Köhler u.a.), Bonn

W. Canzler, A. Knie (1998): Möglichkeitsräume. Grundrisse einer modernen Mobilitäts- und Verkehrspolitik, Wien, Köln, Weimar

Deutsche Gesellschaft für Freizeit (DGF, Hrsg., 1999): Freizeit in Deutschland. Freizeittrends 2000plus, DFG-Jahresgutachten, (Bearbeiter: S. Agricola.), Erkrath

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW, 1994): Entwicklung des Personenverkehrs in Deutschland bis zum Jahre 2010, in: DIW-Wochenbericht 22/94, Jg. 61, 2.6.1994, S.357-364

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF) (Hrsg., 1995): Tagesreisen der Deutschen. Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Tagesausflugs- und Tagesgeschäftsreiseverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland, Schriftenreihe des DWIF, H.46, München

H. M. Enzensberger (1996): Reminiszenzen an den Überfluss. Der alte und der neue Luxus, in: Der Spiegel, Nr.51/1996, S.108-118

- M. Feige (1991): Zum Ausflugsverkehr in Reisegebieten, in: Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München, H. 41, München
- M. Feige (1996): Freizeitverkehr in Reisegebieten, Vortrag auf dem Verkehrswissenschaftlichen Seminar der Deutschen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft e.V., Kurs VI/96, Freizeitverkehr im Zeichen wachsender Freizeitmobilität, 13.-14.Juni 1996 in Goslar
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R, 1999): Die Reiseanalyse im Westentaschenformat. Ausgewählte Zeitreihen aus den Reiseanalysen RA 70 bis RA 99 (Bearbeiter: P. Aderhold), Hamburg
- U. Fuhrer, F. G. Kaiser, J. Steiner (1993): Automobile Freizeit: Ursachen und Auswege aus der Sicht der Wohnpsychologie, in: U. Fuhrer (Hrsg., 1993): Wohnen mit dem Auto. Ursachen und Gestaltung automobiler Freizeit, Zürich, S.77-93
- C. Geinitz (1996): Wir tun uns als Puppenstube schwer. Rothenburger, Touristen und das Weihnachtsdorf, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr.298, 21.12.1996, S.13
- H. Geißler (1996): Diskussionsbeitrag auf der Expertenrunde zum Forschungsprojekt "Entlastung verkehrlich hochbelasteter Fremdenverkehrsregionen" am 13.05.1996 in Hannover
- S. Graf (1999): Ich habe einen Traum, in: Die Zeit, Nr.38, 16.9.1999, S.20 (Beilage)
- H. Hautzinger (1994): Entwicklungstendenzen der Freizeitmobilität, Vortrag auf der Tourismuskonferenz der SPD-Fraktion 'Freizeit und Mobilität', Bonn, 8.9.1994 (als Manuskript gedruckt)
- H. Hautzinger (1994): Mobilität verstehen - neue Forschungen zum Freizeitverkehr, Vortragsreihe 'Anstöße' des Verkehrsministeriums Baden-Württemberg, Stuttgart, 13. 9. 1994 (als Manuskript gedruckt)
- G. W. Heinze (1979): Verkehr schafft Verkehr. Ansätze zu einer Theorie des Verkehrswachstums als Selbstinduktion, in: Berichte zur Raumforschung und Raumplanung (Wien), Jg. 23, H. 4/5, S. 9-32
- G. W. Heinze, W. Schreckenber (1984): Verkehrsplanung für eine erholungsfreundliche Umwelt. Ein Handbuch verkehrsberuhigender Maßnahmen für Kleinstädte und Landgemeinden, ARL, Abhandlungen, Bd.84, Hannover
- G. W. Heinze, H. H. Kill (1991/92): Chancen des ÖPNV am Ende der autogerechten Stadt. Verkehrspolitische Lehren für einen traditionellen Verkehrsträger im Strukturbruch, in: Jahrbuch für Regionalwissenschaft, Hrsg. von der Gesellschaft für Regionalforschung e.V. (Deutschsprachige Gruppe der Regional Science Association), Jg. 12/13, S.105-136
- G. W. Heinze, H. H. Kill (1992): Verkehrspolitik für das 21. Jahrhundert. Ein neues Langfriskonzept für Berlin-Brandenburg, Schriftenreihe des Verbandes der Automobilindustrie e.V. (VDA), Frankfurt/M
- G. W. Heinze, H. H. Kill (1997): Freizeit und Mobilität. Neue Lösungen im Freizeitverkehr, ARL, Hannover
- G.W.Heinze (2000): Transport and Leisure: Growth as a Chance, Report for the Round Table 111 "Transport and Leisure" of the European Conference of Ministers of Transport (ECMT), Paris, 15th-16th October 1998 (auch französisch, im Druck)

- C. Hennig (1997): Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur, Frankfurt/M und Leipzig
- M. Hilgers (1995): Freizeitmobilität: Total abgefahren, Verzichtsmoral oder neues Lebensgefühl?, in: M. Jerichow (Ed.): 1.Ecomove Congress "Land Use, Lifestyle and Transport" im Mai 1994 in der Stadthalle Baunatal, Documentation, Universität Gesamthochschule Kassel, Kassel, S.207-215
- E. Hocevar (1993): Der Werdegang des Tälerebusprojekts, in: W. Pillmann, A. Wolzt (Hrsg.,1993): Umweltschutz im Tourismus - vom Umdenken zum Umsetzen. Wettbewerb der innovativen Lösungen und Modelle für einen umweltverträglichen Tourismus, Wettbewerbsband zur Envirotour Vienna 1993, 6.-8.12.1993, Internationale Gesellschaft für Umweltschutz, Wien 1993, S.106-117
- C. Holz-Rau u.a. (1995): Verkehrsvermeidung. Siedlungsstrukturelle und organisatorische Konzepte, Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (Hrsg.): Materialien zur Raumentwicklung, H. 73, Bonn
- L. Holzner (1992): Raumsystem Stadt, in: H.Köck (Hrsg., 1992): Handbuch des Geographischen Unterrichts, Bd.4: Städte und Stadtsysteme, Köln, besonders S.147-156
- C. Kaspar (1998): Management der Verkehrsunternehmen, München und Wien
- A. Koch (1991): Konzepte und Möglichkeiten der statistischen Erfassung von Reiseausgaben, in: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Tourismus in der Gesamtwirtschaft. Ergebnisse des 4. Wiesbadener Gesprächs am 28./29. März 1990, Bd. 17 der Schriftenreihe der Bundesstatistik, S. 119-121
- E. Kutter (1994): Zusammenhang von Raumstruktur und regionalem Verkehr, in: Europäisches Institut für postgraduale Bildung an der TU Dresden e.V. (EIPOS): Verkehrsentwicklung im Umbruch - Fakten und Visionen, Schriftenreihe zur wissenschaftlichen Weiterbildung, Nr.17, S.81-96
- M. Kühn (1998): Schutz durch Nutzung - Regionalparks und Biosphärenreservate als Kulturlandschaften, in: M. Kühn, T. Moss (Hrsg.): Planungskultur und Nachhaltigkeit, Berlin, S.123-147
- L. Lee (1973): An einem hellen Morgen ging ich fort. Aufzeichnungen eines Vaganten, dtv, München
- H. J. Neuerburg, F. Thiel (1996): Entwicklungen und Perspektiven im Trendsport, in: Deutscher Naturschutzring (Hrsg., 1996): Vorlagen zum Kongress "Leitbilder eines natur- und landschaftsverträglichen Sports", S. 7-28
- A. Ohm (1995): Das Erlebnisprinzip. Interview mit Axel Ohm über Marketing-Strategien und Perspektiven im Funsport, in: Die Woche. Beilage "Die Woche Extra" vom 22.12.1995, S.23
- H. W. Opaschowski (1995): Freizeit und Mobilität. Analyse einer Massenbewegung vom B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut, Schriftenreihe zur Freizeitforschung, Bd. 12, Hamburg
- H. W. Opaschowski (2000): B.A.T. Studie über die Freizeitaktivitäten Jugendlicher, FOCUS 6/2000:72-74
- H. Röscheisen (1996): Leitbilder eines natur- und landschaftsverträglichen Sports, in: Deutscher Naturschutzring (Hrsg., 1996): Vorlagen zum Kongress "Leitbilder eines natur- und landschaftsverträglichen Sports", S. 3-6

- B. Rothärmel (1996): Management von Musical-Unternehmen - am Beispiel der Stella Musical AG., in: A. Dreyer (Hrsg., 1996): Kulturtourismus, Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, München, S. 243 - 266
- H.-J. Schemel (1988): Tourismus und Landschaftserhaltung, Hrsg. v. ADAC, München
- H.-J. Schemel (1992): Ansätze ganzheitlicher Tourismusplanung am Beispiel Schwarzwald und Spreewald, in: Forschungszentrum für Umwelt und Gesundheit (GSF) (Hrsg.): Tourismus und Umwelt, Bd. 11, Journalistenseminar der Information Umwelt, S. 47-60, Neuherberg
- T. Sieverts (1997): Zwischenstadt, Wiesbaden/Braunschweig
- S. Spörli (1972): Seele auf Rädern. Psychologie auf der Straße, Olten
- T. Sommerlatte (1998): Sowenig wie nötig, soviel wie möglich? Industrie- contra Dienstleistungsgesellschaft: Wieviel Produktion braucht eine Volkswirtschaft? In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Beilage CEBIT '98, 17.3.1998, S.1
- Statistisches Bundesamt (Hrsg., 1994): Statistisches Jahrbuch 1994 für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (1998): Die Tourismusedwicklung in Deutschland 1997. Ergebnisse der Beherbergungstatistik, Statement auf der ITB 98
- J. Stettler (1997): Sport und Verkehr. Sportmotorisiertes Verkehrsverhalten der Schweizer Bevölkerung, Umweltbelastungen und Lösungsmöglichkeiten, Bern
- J. M. Thomson (1974): Modern Transport Economics, Penguin Books, Harmondsworth (deutsch: Grundlagen der Verkehrspolitik, Bern und Stuttgart 1978)
- A. Troge (1999): Begrüßungsansprache zur Fachveranstaltung Mega-Trends und Tourismus - von Umwelt keine Spur?, Internationale Tourismusbörse Berlin ITB, 8.3.1999 (Dokumentation, Alpenforschungsinstitut, Garmisch-Partenkirchen, S.3-7)
- VCÖ Verkehrsclub Österreich (1998): Freizeitmobilität - Umweltverträgliche Angebote und Initiativen, Wien
- C. Wolber (1998): Regentropfen in der Servicewüste, in: Die Welt, 11.3.1998, S.25
- World Travel & Tourist Council (1996): Der Tourismus bleibt auf Wachstumskurs. Prognose des World Travel & Tourist Council, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14.3.1996, Nr.63, S.16
- G. Würdemann (1983): Neuverkehr - die unbekannte Größe, in: Internationales Verkehrswesen, Jg. 35, S.403-408
- D. Zumkeller (1997): Transport and Telecommunication - first comprehensive surveys and simulation approaches, Paper from the IATBR '97 Conference, Texas (im Druck)